

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Departamento Acadêmico de Informática
Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação

Jamilli Ferraz Ribeiro
Josiane de Moura
Rafael Martinez Slomp

***Crowdfunding*: aplicação de conceitos teóricos a um caso
prático de arrecadação de recursos**

Trabalho de Conclusão de Curso

CURITIBA

2017

Jamilli Ferraz Ribeiro
Josiane de Moura
Rafael Martinez Slomp

***Crowdfunding*: aplicação de conceitos teóricos a um caso
prático de arrecadação de recursos**

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2 do Curso Superior de Bacharelado em Sistemas de Informação do Departamento Acadêmico de Informática – DAINF - da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador: Prof. Alexandre Reis Graeml

Curitiba
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

“**CROWDFUNDING: APLICAÇÃO DE CONCEITOS TEÓRICOS A UM CASO PRÁTICO DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS**”

por

“**Jamilli Ferraz Ribeiro**”

“**Josiane de Moura**”

“**Rafael Martinez Slomp**”

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado às **15h30h** do dia **30 de junho de 2017** como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação na Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Câmpus Curitiba. O(a)s aluno(a)s foi(ram) arguido(a)s pelos membros da Banca de Avaliação abaixo assinados. Após deliberação a Banca de Avaliação considerou o trabalho

<hr/> <p><Prof. Alexandre Reis Graemi> (Presidente - UTFPR/Curitiba)</p>	<hr/> <p><Prof. Paulo Cezar Stadzisz> (Avaliador 1 - UTFPR/Curitiba)</p>
<hr/> <p><Prof. Rosana Mayer> (Avaliador 2 - UTFPR/Curitiba)</p>	<hr/> <p><Prof. Leyza Baldo Dorini > (Professor Responsável pelo TCC – UTFPR/Curitiba)</p>
<hr/> <p><Prof. Leonelo Dell Anhol Almeida> (Coordenador(a) do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação – UTFPR/Curitiba)</p>	

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso.”

RESUMO

RIBEIRO, Jamilli Ferraz; MOURA, Josiane de; SLOMP, Rafael Martinez. Campanha de *Crowdfunding* no Brasil: um estudo exploratório. 2017. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Sistemas de Informação, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

O *crowdfunding* ou financiamento coletivo é uma modalidade de arrecadação de recursos que, por meio de plataformas especializadas, torna possível a viabilização de um determinado projeto. Essa pesquisa busca avaliar a eficácia da aplicação do conhecimento sobre *crowdfunding* disponível na literatura, adotando-o em uma campanha de financiamento coletivo de um jogo digital no Brasil. O *crowdfunding* é uma possibilidade promissora para pequenos negócios e *startups*, uma vez que traz alternativas para a aquisição de recursos necessários em um novo empreendimento. Além disso, o estudo de um projeto de *crowdfunding* gerado no Brasil pode ser relevante no sentido de trazer mais conhecimento as pessoas interessadas neste modelo de investimentos. Os resultados desta pesquisa apontaram que a atividade de divulgação é particularmente desafiadora e deve ter uma atenção especial, visto que a popularidade do projeto é um fator fundamental de sucesso das campanhas de *crowdfunding*.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Plataformas de *crowdfunding*. Jogo digital. Características de *crowdfunding*. Financiamento coletivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Questionário 1 - Dados etnográficos	28
Figura 2 - Questionário 1 - Entendendo quem nunca participou de <i>crowdfunding</i>	29
Figura 3 - Questionário 1 - Entendendo quem nunca participou de <i>crowdfunding</i> (continuação).....	30
Figura 4 - Questionário 1 - Existência de vídeo de apresentação da campanha.....	31
Figura 5 - Questionário 1 - Sobre o vídeo da campanha	32
Figura 6 - Questionário 1 - Existência de <i>Web Page</i> da campanha de <i>crowdfunding</i>	33
Figura 7 - Questionário 1 - Questões sobre a <i>Web Page</i> da campanha.....	34
Figura 8 - Questionário 1 - Outras questões relativas ao <i>crowdfunding</i>	35
Figura 9 - Questionário 2 - Decisão sobre a contribuição com o projeto	36
Figura 10 - Questionário 2 - Questões para quem optou por não contribuir com a campanha	37
Figura 11 - Questionário 2 - Questões para os respondentes que aderiram à campanha	38
Figura 12 - Questionário 2 - Questão aberta para o respondente complementar informações.....	39
Figura 13 - Página da campanha.....	41
Figura 14 - Página da campanha (continuação)	41
Figura 15 - Página de divulgação da campanha.....	42
Figura 16 - Mensagem customizada.....	43
Figura 17 - Importância do vídeo - brasileiros.....	45
Figura 18 - Importância do vídeo - em inglês.....	46
Figura 19 - Existência de <i>Web Page</i> - brasileiros	47
Figura 20 - Existência de <i>Web Page</i> - em inglês	47
Figura 21 - Motivo da contribuição - brasileiros	48
Figura 22 - Motivo da contribuição - em inglês	49
Figura 23 - Outras questões - brasileiros.....	50
Figura 24 - Outras questões - em inglês.....	51

Figura 25 - Motivo de contribuição - questionário 2	51
Figura 26 - Motivos para não contribuição - questionário 2	52
Figura 27 - Arrecadação de projetos bem-sucedidos por tempo de campanha	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Taxas operacionais x plataforma	10
Tabela 2 - Resultado arrecadações	53
Tabela 3 - Características de campanhas bem-sucedidas	55

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
1.1	Objetivos.....	6
1.2	Justificativa	6
1.3	Organização do Trabalho	7
2.	LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E ESTADO DA ARTE	8
2.1	Definição de <i>Crowdfunding</i>	8
2.2	Aspectos do <i>Crowdfunding</i>	8
2.2.1	Modalidades de Campanha.....	9
2.2.2	Taxas Operacionais	10
2.2.3	Modelos de Recompensa	11
2.3	<i>Crowdfunding</i> no Mundo.....	12
2.4	<i>Crowdfunding</i> no Brasil	13
2.5	Financiamento de Jogos	15
2.6	Características de campanhas bem-sucedidas de <i>crowdfunding</i>	16
2.6.1	Qualidade do projeto/preparação	16
2.6.2	Mídias sociais.....	18
2.6.3	Popularidade do projeto.....	19
2.6.4	Valor da meta e período da campanha.....	20
2.6.5	Motivação dos apoiadores	21
2.6.6	Linguagem utilizada na descrição e comunicação do projeto.....	24
3.	METODOLOGIA.....	26
3.1	Questionário 1	27
3.2	Questionário 2.....	36
3.1	Recursos de Hardware e Software	39
3.1.1	Recursos de Hardware	39
3.1.2	Recursos de Software	39
4.	RESULTADOS	40

4.1	Características de campanhas bem-sucedidas aplicadas à presente campanha	40
4.2	Resultado dos questionários.....	44
4.2.1	Questionário 1	44
4.2.2	Questionário 2.....	51
4.3	Resultado da campanha.....	53
5.	CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS	55
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE A - LISTA DE NOMES UTILIZADOS.....	65

1. INTRODUÇÃO

O termo *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, refere-se a uma modalidade de arrecadação de recursos que, por meio de plataformas especializadas, torna possível a viabilização econômica de um determinado projeto. Tem por finalidade a obtenção de capital, por meio de pessoas físicas ou empresas, que colaboram financeiramente para a viabilização de iniciativas de interesse coletivo (BERNARDES; LUCIAN, 2015). No decorrer deste trabalho, serão mencionados os que colaboram financeiramente com um projeto de *crowdfunding* por diversos nomes (APÊNDICE A), visto que o *crowdfunding* possui diversos modelos e, por isto, aquele que contribui pode exercer diferentes papéis. Bernardes e Lucian (2015) consideram que esse tipo de arrecadação pode ser usado para a realização de projetos em diversas áreas, como financiamento de campanhas políticas, cultura, saúde, educação, shows, desenvolvimento de softwares, jogos digitais e uma infinidade de outras criações.

O *crowdfunding* é um possível meio para empreendedores com pouco acesso a recursos financeiros para iniciar suas próprias empresas, já que, além de ser desburocratizado, não exige que o empreendedor convença bancos ou investidores profissionais de que sua ideia é boa (BRADFORD, 2012). Outra vantagem de utilizar *crowdfunding* é que, por meio da arrecadação de dinheiro de pessoas interessadas na ideia, é possível ultrapassar a meta estipulada para iniciar o negócio (D'EGMONT, 2015).

É importante para os projetos de *crowdfunding* que os idealizadores se relacionem com os atuais e possíveis investidores (XU *et al.*, 2015). Essa relação pode ajudar os idealizadores a melhorar seus projetos (LARRALDE *et al.*, 2012). Ao tentarem convencer os possíveis investidores de que o projeto tem potencial, além de satisfazer os requisitos dos investidores atuais, os desenvolvedores são levados a refletir ainda mais sobre seu empreendimento, amadurecendo a ideia. Ao manterem a comunidade do *crowdfunding* informada sobre o desenvolvimento do projeto, os desenvolvedores aproveitam as interações para receber e responder ao

feedback (SMITH, 2015), conseguindo estabelecer o “diálogo” com os (futuros) clientes do seu negócio de uma forma que já era proposta por McKenna (1995), há mais de 20 anos.

Os primeiros portais de *crowdfunding* surgiram nos EUA no começo dos anos 2000. Porém, somente ganharam popularidade em 2008 nas eleições presidenciais daquele país, em que o então candidato Barack Obama usou este recurso para financiar sua campanha eleitoral, levantando cerca de meio bilhão de dólares (FELITTI, 2008). No Brasil, as plataformas de financiamento coletivo chegaram em 2009 com a Vakinha e no início de 2011 com a Catarse (COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2012).

1.1 Objetivos

Esse trabalho tem como objetivo geral avaliar a eficácia da aplicação do conhecimento sobre *crowdfunding* disponível na literatura, adotando-o em uma campanha de financiamento coletivo de um jogo digital no Brasil, gerando novo conhecimento sobre *crowdfunding* no Brasil. Para atingir esse objetivo geral, foram estabelecidos alguns objetivos de apoio:

- Desenvolver e implementar uma campanha de *crowdfunding* utilizando as características de sucesso identificadas na literatura;
- Analisar os motivos que levaram as pessoas a contribuir ou não com um projeto de *crowdfunding*;
- Comparar os resultados obtidos para o estudo de caso com os relatados na literatura, corroborando ou criticando os aspectos de sucesso lá apontados e gerando novo conhecimento sobre o *crowdfunding* no Brasil, para assessorar idealizadores de projetos baseados no financiamento coletivo.

1.2 Justificativa

Considerando as oportunidades que o *crowdfunding* é capaz de fornecer, um estudo de caso acompanhando um projeto de *crowdfunding* gerado no Brasil pode ser útil, no sentido de trazer mais conhecimento aos brasileiros interessados neste modelo de investimentos.

A falta de recursos para investimento desencoraja as pessoas de empreenderem. Pequenos negócios frequentemente encontram dificuldades em adquirir financiamento e isso limita a possibilidade de sucesso, sobrevivência e crescimento do empreendimento (ATHERTON, 2012). Essas dificuldades atingem mais comumente *startups*, devido à falta de antecedentes mercadológicos e ao risco associado ao investimento em novos negócios (VERHEUL AND THURIK, 2001, *apud* ATHERTON, 2012, p. 29).

O *crowdfunding* é uma possibilidade promissora para pequenos negócios e *startups* (BRADFORD, 2012), uma vez que traz alternativas para a aquisição de recursos necessários a um novo empreendimento. O financiamento é um fator crítico para a obtenção destes recursos (GORMAN e SAHLMAN, 1989; KORTUM e LERNER, 2000).

A escolha do tema deste trabalho de conclusão de curso se deu pelo interesse em entender o modelo *crowdfunding*, considerando seu potencial para obtenção dos recursos necessários às mais variadas iniciativas de negócios, tendo em vista a dificuldade de se iniciar um empreendimento com as limitações do financiamento tradicional.

1.3 Organização do Trabalho

Este trabalho está organizado da seguinte maneira: no capítulo 2 é apresentado o conceito, aspectos, características de sucesso e plataformas de *crowdfunding* no Brasil e mundo. No capítulo 3 é abordada a metodologia que será utilizada para o desenvolvimento deste trabalho. Por fim, o capítulo 4 apresenta os resultados, que são seguidos do capítulo em que é feita a conclusão do trabalho.

2. LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO E ESTADO DA ARTE

2.1 Definição de *Crowdfunding*

O *crowdfunding*, traduzido para o português como “financiamento coletivo”, deriva do conceito mais amplo de *crowdsourcing*, primeiramente cunhado por Howe (2009), que descreve a atuação dos consumidores em tarefas e iniciativas que anteriormente eram executadas exclusivamente por setores internos a uma empresa.

O financiamento coletivo se diferencia de um modelo tradicional de financiamento por eliminar o investidor intermediário, aproximando os criadores dos consumidores/investidores. Para Larralde e Schwiembacher (2012), o *crowdfunding* é um chamado público, essencialmente através da Internet, para a provisão de recursos financeiros, seja em forma de doações, seja em troca de algum tipo de recompensa e/ou direito, com a finalidade de ajudar iniciativas de propósitos específicos.

Mollick (2013) define o *crowdfunding* de maneira mais específica em um contexto empresarial. Para ele, o *crowdfunding* é o esforço de indivíduos e grupos na Internet em busca do financiamento de seus projetos, sejam eles culturais, sociais ou individuais, por meio de contribuições relativamente pequenas provenientes de uma quantidade relativamente grande de pessoas.

2.2 Aspectos do *Crowdfunding*

No caso de terem optado por uma plataforma pré-existente, os idealizadores do projeto e investidores estão sujeitos às regras, taxas de serviço e aos termos de uso dessa plataforma de *crowdfunding*. As plataformas muitas vezes oferecem serviços de publicidade, sugestões de como desenvolver a campanha, ajuda financeira e até prêmios (KICKANTE, 2015).

Embora, à primeira vista, o principal objetivo de um esforço de *crowdfunding* possa parecer ser arrecadar recursos financeiros para realização de um projeto, Mollick (2013) argumenta que a busca por investimento não é necessariamente o único motivo para se iniciar um

financiamento coletivo. Através da campanha, é possível reconhecer a demanda pelo produto proposto, o que pode levar ao financiamento também por fontes tradicionais. Esse aspecto também possibilita ao criador fracassar eficientemente (*fail quickly*), pois, ao notar falta de demanda, ele pode abandonar o projeto antes de gastar mais dinheiro e esforços na tentativa de realizá-lo. O *crowdfunding* também pode ser aplicado com a finalidade de divulgação de um produto, despertando interesse de futuros consumidores ao evidenciar fases iniciais de seu projeto no período de financiamento (MOLLICK, 2013).

De acordo com Gerber e Hui (2013), para lançar um projeto em uma plataforma de *crowdfunding online*, os criadores passam por quatro fases que requerem tipos distintos de trabalho. Primeiramente, eles preparam o material da campanha. Essa fase envolve a busca por projetos similares nas plataformas de *crowdfunding*, estudo do *crowdfunding* por meio de tutoriais, leitura de *blogs* relacionados ao produto e criação de vídeo promocional (HUI *et al.*, 2012, p. 2, *apud* GUERBER; HUI, 2013). Em seguida, eles testam o material de campanha, solicitando *feedback* do vídeo de apresentação e da descrição da campanha, além de incentivar o público a ajudar no desenvolvimento do *design* do produto. A terceira fase ocorre, tipicamente, quando a campanha do projeto já foi lançada na plataforma. Nela, os criadores se engajam em promover o projeto para amigos, por meio de redes sociais e outras mídias. Por último, é necessário desenvolver o produto, caso o financiamento tenha sido bem-sucedido. Nesta fase, o capital adquirido é utilizado para o desenvolvimento do projeto, que por sua vez deve ser entregue no prazo prometido na campanha (GUERBER; HUI, 2013).

2.2.1 Modalidades de Campanha

Plataformas de *crowdfunding* podem empregar duas maneiras diferentes de financiamento para os projetos (GERBER, 2013): campanha flexível ou “tudo ou nada”.

Campanhas que adotam o modelo “tudo ou nada” devem atingir ou ultrapassar a meta financeira ao final do prazo estipulado para obterem o

dinheiro a ser investido. Caso não atinjam a meta, o montante é devolvido sem descontos para os investidores em potencial do projeto. Campanhas flexíveis permitem aos idealizadores ficar com a quantia arrecadada, mesmo que não tenham conseguido atingir a meta de financiamento. Ao final da campanha, as plataformas exigem dos criadores o pagamento da taxa de utilização da plataforma.

2.2.2 Taxas Operacionais

Algumas plataformas utilizam processamento financeiro eletrônico terceirizado, como Pagar.me ou PayPal, e podem ter o valor da taxa embutido no preço final do serviço. Outras plataformas trabalham com descontos por transação por parte dos contribuidores, que podem variar dependendo do tipo de pagamento (boleto bancário, cartão de crédito ou saldo da plataforma). Projetos internacionais estão sujeitos a taxas adicionais de operação internacional e câmbio.

Na Tabela 1 é possível ver as taxas operacionais de algumas plataformas.

Tabela 1 - Taxas operacionais x plataforma

Taxas Operacionais X Plataforma	Catarse ¹	Kickante ²	Vakinha ³	IndieGogo ⁴
Tudo ou nada	13%	12%	-	5%
Flexível (meta atingida)	-	12%	0%	5%
Flexível (meta não atingida)	-	17,5%	0%	5%

¹ Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/203073877-Quanto-custa-para-usar-o-Catarse->>. Acesso em: 15 mar, 2016;

² Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/como-funciona-crowdfunding/taxas>>. Acesso em: 15 mar, 2016.

³ Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/taxas-e-termos-de-uso>>. Acesso em: 15 mar, 2016.

⁴ Disponível em: <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing>>. Acesso em: 15 mar, 2016.

Taxas por transação	-	-	2,99% 6,4% + R\$0,50	3% + \$0,30 (dólar)
Taxas externas	-	-	-	3-5% (PayPal) \$25 para projetos fora dos EUA Taxas de câmbio podem ser aplicadas

Fonte: autoria própria.

2.2.3 Modelos de Recompensa

Steffen (2015) evidencia a existência de quatro tipos distintos de modelos de recompensa específicos aos financiadores, sendo estes recompensa (tradicional), concessão de empréstimos, investimento e doação.

O modelo *recompensa (tradicional)* é o mais comum e mais presente nas plataformas atuais. Ele tem como fundamento a oferta de recompensas não financeiras em troca de doações (STEPHEN, 2015). Normalmente, a recompensa é proporcional ao capital ofertado como apoio, podendo ser a pré-compra do produto, tendo algum brinde exclusivo ou não, ou simplesmente ter seu nome nos créditos de desenvolvimento do projeto (MOLLICK, 2014).

No modelo *concessão de empréstimos*, as pessoas que tenham interesse em obter empréstimo são colocadas em contato com pessoas que possam conceder tais empréstimos, sem a interferência de bancos ou instituições financeiras (STEPHEN, 2015).

O modelo *investimento*, que surgiu após a falência de várias plataformas de investimentos com a crise de 2008 nos Estados Unidos, tem foco no investimento em capital próprio ou partilha de receitas em empresas ou projetos e oferece aos investidores participação nos lucros (STEPHEN, 2015).

No modelo *doação*, o interesse é basicamente a arrecadação de dinheiro para projetos com fins sociais e de caridade (STEPHEN, 2015).

É importante esclarecer que a recompensa não financeira aos apoiadores se sustenta na ideia de que a doação deve ser em prol do

projeto, da ideia e sua execução, e não em troca de lucro ou qualquer outro objetivo financeiro.

Assim, a Internet acelera e simplifica o processo de busca por grupos de financiadores potenciais, os quais podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas mais diversas atividades (HOWE, 2009).

2.3 Crowdfunding no Mundo

A prática do *crowdfunding* começou a surgir no ano de 2005, ganhando escala mundial a partir de 2009 com o lançamento da primeira plataforma americana, a Kickstarter. No ano de 2014, a indústria do *crowdfunding* arrecadou cerca de US\$ 16,2 bilhões no mundo, representando um aumento de 167% em relação ao ano de 2013, em que as campanhas arrecadaram US\$ 6 bilhões (CANTERAS, 2015).

O Kickstarter é o maior *site* de financiamento coletivo de projetos criativos do mundo. Para criar um projeto no *site*, os idealizadores precisam ser dos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia ou Holanda. Contudo, as doações para os projetos podem ser provenientes de qualquer país (ANDRADE; CARVALHO; ZAMBON, 2015).

Outras plataformas populares são RocketHub e IndieGoGo. Nestas plataformas, os criadores possuem sua propriedade intelectual e os financiadores recebem uma recompensa em retorno pela sua contribuição (HUI *et al.*, 2012). Hui *et al.* (2002), explicam que os financiadores não se tornam donos e nem esperam serem pagos de volta. Estas plataformas atraem criadores e financiadores de diferentes locais. A plataforma Kickstarter atrai gente principalmente dos EUA, enquanto RocketHub e IndieGoGo abrangem criadores e financiadores do mundo todo (HUI *et al.*, 2012).

Essas plataformas têm aspectos diferentes: a Kickstarter utiliza o modelo de “tudo ou nada”, ou seja, se o objetivo não é alcançado, os fundos são retornados e o criador não os recebe (KICKSTARTER, 2015). Já a RocketHub adota o modelo “tudo e mais”, em que os criadores podem manter os seus fundos mesmo se o objetivo não for atingido. Se os criadores atingirem ou excederem o objetivo, a RocketHub oferece um benefício

adicional para os criadores, reduzindo a sua taxa em 4% para os primeiros cinco projetos (ROCKETHUB, 2015). Similar à Rockethub, a IndieGoGo utiliza o modelo “mantenha o que você conseguiu”. No entanto, uma taxa de administração maior é cobrada se os criadores não alcançam seu objetivo (INDIEGOGO, 2015).

2.4 Crowdfunding no Brasil

De acordo com Mans *et al.* (2015), depois de quase cinco anos do lançamento das primeiras plataformas de *crowdfunding* no Brasil, hoje com um nível de maturidade elevado, as plataformas registram um número crescente de usuários e de projetos, devido a uma maior confiança dos idealizadores nessa modalidade de arrecadação. Entretanto, mesmo com a crescente popularização do *crowdfunding*, o brasileiro ainda possui receio em participar deste tipo de negócio, quadro que se deve à falta de conhecimento sobre a modalidade de financiamento e ao modo de realizar transações na Internet (MANS; RONCOLATO, 2015).

Um levantamento realizado mostra que, das 76 plataformas criadas no país, apenas 31 continuam ativas. Dentre as plataformas ativas, seis se destacam por sua popularidade e arrecadação, que são: a Catarse, Kickante, Vakinha, Benfeitoria, Juntos.com.vc e Impulso (MANS; RONCOLATO, 2015). No Brasil, o *site* que iniciou o *crowdfunding* voltado para ações de cunho cultural até necessidades pessoais foi o Vakinha, em 2009. Mais tarde, em janeiro de 2011, entrou em funcionamento o *site* Catarse, uma plataforma de financiamento colaborativo de projetos criativos inspirada nos modelos americanos (COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2012).

Na Catarse, o idealizador tem prazo de até 60 dias para captar a meta financeira que determinou para o projeto acontecer. A plataforma trabalha no modelo “tudo ou nada”, em que o objetivo é bater a meta no prazo para receber o valor arrecadado. Caso contrário, os apoiadores recebem o dinheiro de volta. O projeto passa pela análise da equipe do *site*, buscando entender se ele tem condições ou não de participar de um processo de *crowdfunding* (CATARSE, 2015). A qualidade e a quantidade de projetos na plataforma Catarse são destacadas por Escudero (2011):

Acho que o grande diferencial é a qualidade e quantidade dos projetos e a comunidade que se relaciona com o *site*. Por termos bem mais projetos (e também mais projetos bem-sucedidos) do que outras iniciativas, o *site* tem uma base de usuários grande, já recebeu um volume de financiamento para os projetos bem maior que os outros *sites* e cresce em um ritmo acelerado. De qualquer forma, para isso ter acontecido, acho que a curadoria tem um grande peso (ESCUADERO, 2011).

Os projetos no *site* Catarse são divulgados contendo uma descrição com vídeo e texto, opções de investimento e formas de recompensas de acordo com os valores disponíveis. Todo o processo de inserção do projeto é de responsabilidade do idealizador, assegurando desde a produção do material de divulgação até a execução do projeto, no caso de se obter êxito na campanha (STEFFEN, 2015). A plataforma cobra uma taxa de 13% sobre o valor total de projetos que atingirem ou ultrapassarem a meta de arrecadação. Os que não atingem a meta não têm custos e todos os apoiadores recebem o dinheiro de volta (CATARSE, 2015).

Outra plataforma de *crowdfunding* em destaque no Brasil é a Kickante, fundada em 2013. Na Kickante, os idealizadores têm o suporte necessário sobre a forma de comercializar uma campanha, com treinamentos em técnicas de *crowdfunding* e ideias de *marketing* antes, durante e após o lançamento. Quanto à captação de recursos, a plataforma fornece duas opções, a campanha “tudo ou nada”, na qual o criador só fica com o dinheiro se atingir a meta (do contrário é devolvido aos contribuidores) ou a campanha “flexível”, em que o criador fica com o dinheiro arrecadado, independentemente de superar a meta ou não (KICKANTE, 2015).

Todos os dias firmamos parcerias para ajudar nossos criadores de campanha a superarem suas metas e realizarem seus sonhos: assessoria de imprensa, promoção em redes sociais, criação de *releases*, revisão de campanhas, confecção de recompensas, fabricação de produtos, envio de recompensas, visibilidade global, descontos, *networking* e muito mais! Toque de mestre. (PASCOAL, 2014).

A plataforma Kickante já lançou mais de 9.000 campanhas de *crowdfunding*, arrecadando mais de R\$ 14 milhões em colaborações, em

menos de dois anos (KICKANTE, 2015). Para Pascoal (2014) as campanhas de sucesso são aquelas em que os criadores investem bastante tempo pensando nas recompensas que vão oferecer aos seus patrocinadores.

As plataformas de *crowdfunding* brasileiras trabalham com diversos modelos de recompensa para os contribuintes, como mencionado no item 2.2.3. Segundo Steffen (2015), o modelo de recompensa que predomina nas plataformas brasileiras é o tradicional, em que os doadores recebem diversas retribuições, de acordo com o valor investido, podendo ser desde uma citação do nome até uma gratificação financeira.

A escolha das recompensas ligadas ao novo produto ou serviço é um fator importante em uma campanha de *crowdfunding*, representando um grande atrativo para os contribuintes. Sendo assim, os idealizadores do projeto devem definir as recompensas com cautela. Carneiro (2014) ressalta que a recompensa é uma forma de “premiar” quem acreditou na ideia. Para Bernardes e Lucian (2015), a recompensa estimula a participação do contribuinte, reforçando a satisfação desse consumidor que se identificou, de alguma forma, com o produto ou serviço ofertado e que passa a ter maior contato com a empresa.

2.5 Financiamento de Jogos

O *crowdfunding* difere do modelo convencional de financiamento de jogos digitais em várias das grandes empresas do setor, que é o financiamento por publicadoras especializadas. Empresas como Sony, Nintendo, Activision e Electronic Arts limitam a informação sobre desenvolvimento de seus projetos para os jogadores (SMITH, 2015). Conforme Smith (2015), ao invés de facilitar e abrir um meio de comunicação direto entre os estúdios de jogos e os jogadores, as empresas normalmente filtram as informações sobre os jogos em produção, produzindo e divulgando *trailers*, *screenshots*, entrevistas com as equipes responsáveis pelo desenvolvimento com informações selecionadas. As empresas também tendem a mediar as atividades designadas com o intuito de receber *feedback* dos jogadores, como ocorre nas pesquisas com “grupos focais”.

O desenvolvimento de jogos com financiamento coletivo, por envolver o contínuo diálogo entre desenvolvedores e consumidores (jogadores), opera em contraste com as práticas tradicionais de produção midiática (SMITH, 2015). Kerr (2002) evidencia a separação entre jogadores e estúdios de jogos em um caso de desenvolvimento de um jogo de estratégia *online*, financiado tradicionalmente, no qual os *designers* apenas tiveram contato com usuários que atuaram como *beta testers* depois do lançamento do jogo. Assim, os grandes estúdios utilizam técnicas intuitivas para representar seus consumidores, que se veem dependentes dessas, diferentemente do financiamento coletivo, em que os consumidores se aproximam muito dos desenvolvedores.

2.6 Características de campanhas bem-sucedidas de *crowdfunding*

De acordo com Mollick (2013), pouco se sabe sobre a dinâmica de sucesso do *crowdfunding*, bem como sua distribuição geral e o uso de seus mecanismos. Nesta seção, são apresentadas características que, se aplicadas ao projeto, podem fazer com que este esteja mais propenso a receber financiamento, de acordo com as fontes consultadas.

2.6.1 Qualidade do projeto/preparação

Um fator que é associado a campanhas bem-sucedidas é a qualidade do projeto. Chen *et al.* (2009) associam o fator de preparação a um sinal de qualidade para os investidores, assim servindo como um importante indicador de potencial sucesso de um projeto. Mollick (2013) chama de preparação o esforço e tempo investidos pelos fundadores para que o lançamento do projeto esteja em conformidade com os padrões de lançamentos de sucesso. Uma das maneiras de demonstrar preparação é por meio da elaboração de um vídeo de qualidade para a campanha.

2.6.1.1 Elaboração de um vídeo

Bier *et al.* (2015) destacam que o vídeo é geralmente considerado a forma mais rica de comunicação com os potenciais financiadores, entre as diversas mídias de comunicação. Em comparação com textos e imagens,

vídeos podem comunicar melhor as facetas personalizadas e emocionais de mensagens (GAO *et al.*, 2010; ROCKAMNN *et al.*, 2008 *apud* BIER *et al.*, 2015). Kickante⁵ considera a criação de um vídeo um dos primeiros passos para o lançamento de uma campanha de *crowdfunding*. Para os responsáveis por essa plataforma, trata-se de uma forma do contribuidor conhecer o criador. Afirmam que campanhas com vídeo arrecadam mais do que as que não possuem vídeo. IndieGogo⁶, um outro *site* especializado na criação de *crowdfunding*, recomenda que o conteúdo do vídeo ofereça uma razão convincente para que haja contribuição e que os criadores contem sua história, respondendo todas as perguntas ou preocupações que um potencial financiador possa ter. De acordo com IndieGogo, os vídeos mais bem-sucedidos têm duração de 2 a 3 minutos e algumas características que podem ajudar a desenvolver o vídeo são: dar uma boa impressão nos primeiros segundos; a aparição dos criadores para que o vídeo se torne mais pessoal; mostrar um pouco do projeto e seu desenvolvimento. Contratar somente um produtor, ao invés de uma equipe técnica de vídeo, é preferível, pois o produtor se torna mais familiarizado com o processo de *crowdfunding*, conforme recomenda o *site* IndieGogo.

2.6.1.2 Comunicação efetiva

Outra maneira de demonstrar a qualidade do projeto é a frequência de atualizações sobre o projeto, a comunicação com os colaboradores. Cohen *et al.* (2010 *apud* Bier *et al.*, 2015) e Fisher *et al.* (1997 *apud* Bier *et al.*, 2015) destacam a importância de estabelecer relações sociais com os potenciais colaboradores do projeto. Essa comunicação frequente aumenta a confiança e a compreensão compartilhada dos colaboradores do projeto em um tópico específico. Bier *et al.* (2015) apontam também que o

⁵ Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/primeiros-passos>>. Acesso em: 27 jun, 2016.

⁶ Disponível em: <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/06/essential-tips-for-running-an-indiegogo-campaign-part-i.html>> <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204458068-Checklist-Before-Creating-A-Campaign#makeyourpitch>>. Acesso em: 27 jun, 2016.

desenvolvimento dessas relações sociais motiva os potenciais colaboradores a fornecer dinheiro para o projeto, porque estes se tornam emocionalmente e socialmente compelidos ao projeto e aos seus idealizadores.

Agrawal *et al.* (2013) destacam que, em uma campanha de *crowdfunding*, como em tantos outros mercados *online*, reputação e confiança são particularmente importantes. O papel da reputação é tido como importante pois serve como um mecanismo de confiança, ou seja, reduz o risco de fraudes em transações *online* (CABRAL, 2012 *apud* AGRAWAL *et al.*, 2013). As plataformas de *crowdfunding* normalmente fornecem aos usuários mecanismos como comentários e a lista de pessoas que colaboraram com o projeto. Esses mecanismos ajudam na construção da reputação dos idealizadores do projeto e ajudam a verificar a veracidade do projeto (BBC, 2017).

2.6.2 Mídias sociais

A aplicação de canais de mídia social adicionais à página do projeto na plataforma de *crowdfunding* está positivamente relacionada ao sucesso do projeto de *crowdfunding* (BIER *et al.*, 2015). Lu *et al.* (2014) demonstram que os recursos provenientes das mídias sociais podem melhorar a precisão de previsão de eventuais resultados, especificamente como um projeto será e que projetos são suscetíveis a atingir o sucesso com a arrecadação da meta.

De acordo com Santos *et al.* (2012), os colaboradores se engajam em iniciativas de *crowdfunding* devido às mídias sociais. Essa interação intensa faz com que eles disseminem o conceito e se sintam envolvidos na concepção de algo que, sem a mobilização das pessoas, não seria possível.

Bier *et al.* (2015) afirmam que *sites* pessoais e páginas próprias podem influenciar nas atividades na plataforma de *crowdfunding*, assim gerando tráfego para a página do projeto e melhorando a comunicação com os proponentes do projeto. Uma página, por exemplo, é útil pois oferece um

meio alternativo e um *design* customizado para a apresentação do projeto, permitindo a comunicação individual com os colaboradores. Além disso, uma página de qualidade e conteúdo é um importante sinal de competência e ajuda a estabelecer uma boa reputação (BIER *et al.*, 2015).

A maioria dos *sites* de *crowdfunding* oferece acesso à lista dos contribuidores e informações sobre a conta dos usuários em *sites* de redes sociais. Assim, um potencial contribuidor pode verificar quais amigos do criador do projeto ajudaram (BBC, 2017).

IndieGogo⁷ tem como uma de suas indicações fazer com que o compartilhamento seja fácil. Ao encurtar o *link* ou criar uma *hashtag*, as pessoas podem compartilhar a mensagem e o tráfego fica rastreável. A Internet permite que haja proximidade entre pessoas que compartilham os mesmos interesses, mesmo que não se conheçam pessoalmente. Por isto, um fator importante para a captação de apoiadores do projeto é o compartilhamento dos *links* dos projetos na página pessoal do projeto (PRATA *et al.*, 2016).

Prata *et al.* (2016) analisaram a comunicação digital e consideram que a utilização de ferramentas digitais (Facebook, Twitter, e-mail etc.) é o fator mais importante para o sucesso dos projetos, sendo o Facebook a ferramenta digital mais utilizada para divulgação dos projetos.

2.6.3 Popularidade do projeto

Reis (2015) mostra que existe uma relação entre o número de comentários realizados durante a campanha *online* e a porcentagem de financiamento. Se existem 10% mais comentários, a porcentagem do financiamento sobe 3.5%. Isso significa que quanto maior a popularidade do projeto, maior a chance de ser financiado. Reis (2015) explica que isso pode acontecer devido à possibilidade dos apoiadores se sentirem mais conectados ao projeto e a outros apoiadores quando escrevem ou leem um

⁷ Disponível em: <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/06/essential-tips-for-running-an-indiegogo-campaign-part-i.html>>. Acesso em: 27 jun, 2016.

comentário adicional, assim decidindo compartilhar o projeto com outras pessoas.

Inicialmente, quando um projeto ainda não apresenta um número considerável de financiadores que incentive o outro, por meio do sistema de emergência, um amigo pode influenciar seu próximo a participar do projeto. Ele pode não ser, necessariamente, um líder de opinião, que sempre é ouvido por muitos; mas, naquele momento, ele se torna um ator principal que arrebanha mais participantes ao projeto (COCATE *et al.*, 2012).

Cocate *et al.* (2012) destacam a importância de pessoas influentes que atraem mais pessoas para contribuir com um projeto e aumentar, assim, sua popularidade. A partir de uma fonte inicial, pessoas atingidas pela divulgação repercutem e promovem o projeto para que mais pessoas tenham conhecimento dele - segundo os autores, esse é o fenômeno que faz com que os processos de *crowdfunding* se tornem realidade. E quanto mais influente for um receptor, maior é o raio de alcance da divulgação do projeto.

2.6.4 Valor da meta e período da campanha

De acordo com Monteiro (2014), a definição adequada do valor estipulado como meta é fundamental para o sucesso dos projetos. Os projetos que atingem os melhores resultados em suas campanhas são os que definem valores de metas e períodos de captação menores. Para Mitra e Gilbert (2014, *apud* Monteiro, 2014) campanhas com um período maior de arrecadação podem sinalizar falta de confiança na capacidade do projeto obter o financiamento necessário. Por outro lado, quanto maior a meta, menor tende a ser a taxa de sucesso (MOLLICK, 2013). A maioria dos projetos bem-sucedidos de *crowdfunding* consegue atingir sua meta por uma margem bem pequena. No entanto, quando o projeto não alcança a sua meta, isso ocorre por altos valores (MOLLICK, 2013 *apud* MONTEIRO, 2014).

2.6.5 Motivação dos apoiadores

Para que uma campanha de *crowdfunding* seja bem-sucedida, é importante entender o que leva as massas a apoiá-la. Compreender os motivos que levam as pessoas a apoiarem um projeto no *crowdfunding* é de extrema importância, pois esses podem influenciar no número de contribuintes dispostos a investir no projeto (BELLEFLAMME *et al.*, 2010 *apud* MONTEIRO, 2014).

Segundo Malone (2009), existem três “genes básicos” que motivam as pessoas a contribuírem em sistemas de inteligência coletiva: dinheiro, amor ou glória. Estudos exploratórios identificaram aspectos motivacionais na contribuição em projetos de financiamento coletivo (GERBER *et al.*, 2012; MOLLICK, 2014; SMITH, 2014), que podem ser associados ao incentivo proporcionado por dinheiro, amor ou glória.

No modelo de recompensas, os contribuintes do projeto esperam receber algum tipo de vantagem, dependendo dos montantes que ofereceram em financiamento (MOLLICK, 2014). Assim, as recompensas assumem o papel de uma forma de pagamento de gratidão. Por outro lado, certas recompensas não são monetárias, nem implicam algum ganho direto relacionado ao produto (SMITH, 2014). Estas são, segundo o autor, as obtidas por atividades de co-criação, tais como o próprio sentimento de gratificação resultante de sua criatividade e o prazer de se sentir parte de uma comunidade de usuários. Para projetos de caráter comunitário, os apoiadores doam porque desejam e não esperam algo em troca (STEFFEN, 2015).

Para Gerber *et al.* (2012), o comportamento filantrópico pode ser expressado por alguns apoiadores que desejam apenas ajudar os outros. Isso ocorre, principalmente, quando há alguma conexão pessoal com os criadores. Mas essa motivação também se manifesta em relações entre fãs e ídolos. Além disso, contribuidores são motivados a apoiar causas relacionadas com suas crenças pessoais e projetos que sejam consistentes com sua identidade (GERBER *et al.*, 2012).

Buyseré *et al.* (2012, *apud* Monteiro 2014) afirmam existir três motivações que levam as pessoas a apoiarem um projeto de *crowdfunding*, que são: retorno social, retorno material e retorno financeiro. A motivação social estaria ligada ao prazer em participar da realização de um projeto. No caso do retorno material, os apoiadores estão interessados na recompensa, normalmente não se sentem incomodados quando o valor da contribuição é maior que o valor da recompensa. Já no caso de expectativa de retorno financeiro, os colaboradores pretendem algum retorno monetário ao apoiarem um projeto.

Para Gerber e Hui (2014) os principais motivos que levam as pessoas a contribuir com projetos de financiamento coletivo são para receber recompensas, fazer parte de uma comunidade, ajudar os outros ou apoiar uma causa. A seguir são apresentadas as quatro motivações apontadas no estudo de Gerber e Hui (2014).

2.6.5.1 Receber recompensas

No caso das recompensas, mesmo sabendo que irão recebê-las futuramente, os apoiadores se sentem motivados em investir por saberem o valor que o produto, serviço ou experiência possui, tendo a expectativa de receber a recompensa pelo correio (MONTEIRO, 2014).

Para Gerber e Hui (2014), o objetivo do criador do projeto é fornecer recompensas que satisfaçam os desejos dos apoiadores que podem ser um reconhecimento, um produto tangível ou uma experiência, como um encontro com o criador.

Catarse⁸ aponta que uma parte essencial na campanha de *crowdfunding* é a escolha da recompensa, já que se trata de um fator determinante no valor que o apoiador escolhe para doar. Nas campanhas de *crowdfunding* de sucesso, os criadores dispensam muito tempo planejando suas recompensas.

⁸ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/mais-de-30-ideias-de-recompensa-para-seu-crowdfunding/>>. Acesso em: 28 jun, 2016.

Kickante⁹ reforça a importância da criatividade na escolha das recompensas, pois escolhas certas atraem muitos colaboradores. A plataforma sugere que as recompensas sejam definidas de acordo com o valor das contribuições. As recompensas para contribuições menores devem ser simples e personalizadas, fazendo com que o contribuidor se sinta ligado ao projeto e orgulhoso por participar de um sonho. Já no caso de contribuições com valor intermediário, o criador pode oferecer, como recompensa, o produto final com desconto, um vídeo de agradecimento ou créditos no produto final. Por fim, para contribuições ainda maiores, as recompensas podem ser uma experiência personalizada com o criador, o reconhecimento em seu projeto ou um convite para uma festa pós-projeto oferecida somente para os maiores contribuidores.

2.6.5.2 Fazer parte de uma comunidade

Segundo Gerber e Hui (2014), o aspecto de projeto colaborativo é uma característica única do *crowdfunding*. As pessoas se sentem mais confortáveis e confiantes em apoiar um projeto em que se sintam parte de uma comunidade.

O *crowdfunding* fornece uma forma visual de aceitação e uma oportunidade de contribuir e interagir com um grupo de pessoas que compartilham os mesmos interesses. Com isso, as pessoas se sentem motivadas a contribuir com o intuito de fazer parte dessa comunidade (MONTEIRO, 2014).

Monteiro (2014) destaca a importância de manter os contribuintes atualizados sobre os acontecimentos do projeto, seja nas redes sociais ou por e-mail, para que possam se sentir envolvidos durante toda a campanha.

2.6.5.3 Ajudar os outros

Para Monteiro (2014), a motivação em ajudar os outros se dá quando as pessoas preferem apoiar criadores que apresentam ideias autênticas e

⁹ Disponível em: <<http://blog.kickante.com.br/crowdfunding-sugestoes-de-recompensas-que-funcionam/>>. Acesso em: 17 jul, 2016.

que buscam outras formas de financiar seu projeto, sem o apoio de instituições financeiras.

Os apoiadores buscam contribuir com projetos em que têm uma forte ligação pessoal ou interesses em comum, pois quando o financiamento é bem sucedido, o sucesso é compartilhado entre criador e apoiador (GERBER e HUI, 2014).

2.6.5.4 Apoiar uma causa

Muitas pessoas são motivadas pela recompensa, já outras por apoiar uma causa que consideram nobre. Os apoiadores buscam a satisfação pessoal em apoiar uma causa (BELLEFLAMME *et al.*, 2013b *apud* MONTEIRO, 2014), procuram colaborar com o projeto em que a causa esteja alinhada com suas crenças e valores pessoais (GERBER e HUI, 2014).

Segundo Monteiro (2014), as pessoas procuram apoiar os donos de projetos com que sentem alguma afinidade ou de pessoas que elas conhecem. Essa relação pode ser decorrente de uma admiração pelo projeto do criador ou, até mesmo, pelo próprio criador. Muitas vezes, por estar apoiando o projeto de alguém conhecido, os apoiadores não estão interessados na recompensa, mas sim em ajudar o projeto a ser concluído.

Na pesquisa realizada por Monteiro (2014), com base nessas quatro motivações citadas por Gerber e Hui (2014), ficou evidente que a maioria dos apoiadores possui mais de uma motivação, visto que muitos são levados a participar do modelo *crowdfunding* por causa de algum amigo ou conhecido, mas que, além disso, os projetos precisam ser compatíveis com seus interesses.

2.6.6 Linguagem utilizada na descrição e comunicação do projeto

Mitra e Gilbert (2014), com a finalidade de buscar características que pudessem influenciar o sucesso nos projetos, observam que determinadas frases usadas na publicação e apresentação dos projetos interferem na taxa de sucesso. Os pesquisadores analisaram vinte mil frases de projetos de *crowdfunding* da plataforma americana *Kickstarter*, chegando à conclusão

que a linguagem utilizada na descrição e comunicação das iniciativas é a causa de 58,56% da variância em torno do sucesso. A pesquisa revelou que as frases utilizadas nas campanhas de *crowdfunding* de sucesso apresentaram princípios gerais de persuasão.

Segundo Mitra e Gilbert (2014), as frases de sucesso foram utilizadas pelos projetos bem-sucedidos para expressar conceitos de reciprocidade, escassez, prova social, identidade social, gosto ou autoridade.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto aos seus objetivos, define-se como uma pesquisa exploratória. Para Gil (2002), pesquisas exploratórias proporcionam mais proximidade com o problema, construindo hipóteses ou tornando-o mais compreensível. O objetivo principal é o aperfeiçoamento de ideias ou a descoberta de intuições. De acordo com Selltiz *et al.* (1967, p. 63, *apud* GIL, 2002), normalmente, uma pesquisa exploratória envolve: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão”.

Para alcançar os objetivos estabelecidos neste trabalho, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica sobre *crowdfunding*, com o propósito de construir a base teórico-conceitual necessária para a compreensão desta modalidade de financiamento. Artigos relacionados à *crowdfunding* em geral e financiamento de jogos digitais, em particular, foram estudados para entender os fatores que contribuem para o sucesso ou fracasso de um projeto de *crowdfunding*.

Quanto à escolha do objeto de estudo, foi realizado um estudo de caso.

“Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001 p. 33).

O estudo de caso foi realizado na produção de uma campanha de *crowdfunding* levando em consideração as características de sucesso e fracasso estudadas anteriormente. A forma de abordagem da pesquisa foi qualitativa e quantitativa. Para isto, foram desenvolvidos dois questionários.

3.1 Questionário 1

O Questionário 1, para a análise da pesquisa bibliográfica realizada sobre características de campanhas bem-sucedidas de *crowdfunding*, foi desenvolvido com os seguintes objetivos:

- a) Analisar quantitativamente e qualitativamente as características estudadas no estudo bibliográfico.
- b) Entender quais são os fatores que levam as pessoas a colaborar em campanhas de *crowdfunding*.

O questionário foi distribuído de forma eletrônica pelas redes sociais, para universitários de todo o Brasil e grupos de *crowdfunding* dentro e fora do Brasil. Este questionário não era específico para a campanha lançada e sim para qualquer pessoa que já tivesse participado de alguma campanha. Para a divulgação fora do Brasil, o questionário foi disponibilizado em inglês em grupos de *crowdfunding* nas redes sociais.

Sendo assim, foram realizadas as questões contidas nas Figuras 1 a 8, mostradas a seguir.

Pesquisa sobre Crowdfunding

Esta é uma pesquisa acadêmica para entender quais são os fatores que levam pessoas a colaborarem com campanhas de crowdfunding.

* Required

Gênero: *

- Feminino
 Masculino

Faixa etária: *

- Abaixo de 20 anos
 Entre 20 e 30 anos
 Entre 30 e 40 anos
 Entre 40 e 50 anos
 Acima de 50 anos

Em qual estado você mora? *

Choose ▼

Você já contribuiu em alguma campanha de crowdfunding? *

- Sim
 Não

NEXT

Figura 1 - Questionário 1 - Dados etnográficos

Dependendo da resposta à pergunta “Você já contribuiu em alguma campanha de *crowdfunding*?”, o questionário direcionava o respondente para perguntas diferentes. Para aqueles que nunca contribuíram, ou seja, responderam “Não” à questão, o questionário levava às questões apresentados nas Figuras 2 e 3.

Para quem nunca participou de crowdfunding...

*

	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não se aplica
Desconheço o termo "crowdfunding".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho confiável realizar transações online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O projeto não demonstrava qualidade, por isto não contribuí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O projeto não demonstrava ser confiável, por isto não contribuí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os criadores do projeto demonstraram profissionalismo e eram confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os criadores do projeto nunca haviam contribuído com outros projetos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 2 - Questionário 1 - Entendendo quem nunca participou de *crowdfunding*

Senti falta de algo mais pessoal sobre os criadores do projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recompensas oferecidas não me atraíram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecia os criadores do projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consegui sanar minhas dúvidas sobre o projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vídeo do projeto demonstrou ser um fator importante para a campanha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A linguagem utilizada pelos criadores me atraiu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caso queira relatar algum outro aspecto de por que nunca participou de uma campanha de crowdfunding, deixe um comentário abaixo:

Your answer

Figura 3 - Questionário 1 - Entendendo quem nunca participou de *crowdfunding* (continuação)

Para aqueles que já haviam contribuído, ou seja, responderam “Sim” à última questão da Figura 1, o questionário levava às questões apresentadas nas Figuras 4 a 8.

A Figura 4 mostra a questão referente ao vídeo da campanha de *crowdfunding*.

* Required

A campanha de crowdfunding de que você participou tinha um vídeo de apresentação? *

Sim

Não

BACK

NEXT

Figura 4 - Questionário 1 - Existência de vídeo de apresentação da campanha

Se a campanha possuía um vídeo, ou seja, a resposta da questão da Figura 4 fosse “Sim”, o questionário levava às questões contidas na Figura 5 a seguir.

	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não se aplica
O vídeo da campanha foi um fator importante para a sua decisão de colaborar com o projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vídeo da campanha conseguiu sanar suas dúvidas sobre o projeto de crowdfunding.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato de haver dúvidas não sanadas sobre o projeto interferiu negativamente no nível da sua colaboração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato de os criadores do projeto terem aparecido no vídeo de apresentação interferiu favoravelmente no nível da sua colaboração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato de os criadores do projeto não terem aparecido no vídeo de apresentação interferiu negativamente no nível da sua colaboração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 5 - Questionário 1 - Sobre o vídeo da campanha

A Figura 6 mostra a questão referente à *Web Page* da campanha de *crowdfunding*.

* Required

A campanha de crowdfunding de que você participou tinha uma web page de apresentação? *

Sim

Não

BACK NEXT

Figura 6 - Questionário 1 - Existência de *Web Page* da campanha de *crowdfunding*

Se a campanha possuía uma *Web Page*, ou seja, a resposta da questão da Figura 6 fosse “Sim”, o questionário levava às questões contidas na Figura 7 a seguir.

	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não se aplica
A web page de apresentação do projeto foi um fator importante para a sua decisão de colaborar com o projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A web page de apresentação do projeto conseguiu sanar suas dúvidas sobre o projeto de crowdfunding.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato de haver dúvidas não sanadas na web page de apresentação do projeto sobre o projeto interferiu negativamente no nível da sua colaboração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato de os criadores do projeto terem se manifestado pessoalmente na web page de apresentação interferiu favoravelmente no nível da sua colaboração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O fato de os criadores do projeto não terem se manifestado pessoalmente na web page de apresentação interferiu negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 7 - Questionário 1 - Questões sobre a *Web Page* da campanha

A Figura 8 mostra as questões gerais relacionadas ao *crowdfunding* que não foram abordadas ao se tratar do vídeo e da *Web Page*.

Outras questões relativas ao crowdfunding... *

	Concordo plenamente	Concordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não se aplica
Você contribuiu com o projeto por pertencer a um amigo, familiar ou conhecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação direta com os criadores do projeto influenciou a sua colaboração com o projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você ficou satisfeito em poder participar da realização do projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A recompensa prometida foi um fator importante para a sua decisão de colaborar com o projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oportunidade de interagir com pessoas que compartilham os mesmos interesses te incentivou a contribuir com o projeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caso queira relatar algum outro aspecto da sua experiência com o crowdfunding, deixe um comentário abaixo:

Figura 8 - Questionário 1 - Outras questões relativas ao *crowdfunding*

3.2 Questionário 2

O Questionário 2 foi disponibilizado na página da campanha lançada para entender os motivos que levaram as pessoas a contribuírem ou não com a campanha lançada.

Sendo assim, as seguintes questões foram elaboradas, representadas da Figura 9 à Figura 12.

Sobre a Campanha de Crowdfunding Cidade Sinistra

Você deve conhecer primeiramente a campanha no site <https://www.kickante.com.br/campanhas/cidade-sinistra>

* Required

Você decidiu contribuir financeiramente com o projeto? *

- Sim
- Não

NEXT

Figura 9 - Questionário 2 - Decisão sobre a contribuição com o projeto

Ao responder a pergunta da Figura 9 “Você decidiu contribuir financeiramente com o projeto?”, o questionário traria perguntas diferentes. Para aqueles que não contribuíram, ou seja, responderam “Não” à questão, o questionário levava às questões apresentadas na Figura 10.

Sobre a Campanha de Crowdfunding Cidade Sinistra

* Required

Gostaríamos de saber mais sobre a sua decisão

Quais motivos levaram a decisão de não contribuir financeiramente com o projeto? *

	Motivo Totalmente Relevante	Motivo Parcialmente Relevante	Não foi um Motivo
Não me interessei pelo projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não entendi o projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tive confiança na conclusão/entrega do projeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gostei das recompensas oferecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sei utilizar a plataforma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outros motivos? Conte-nos mais!

Your answer

Figura 10 - Questionário 2 - Questões para quem optou por não contribuir com a campanha

Para aqueles que contribuíram, ou seja, responderam “Sim” à questão da Figura 9, o questionário levava às questões apresentadas na Figura 11.

Sobre a Campanha de Crowdfunding Cidade Sinistra

* Required

Obrigado por decidir apoiar o projeto!

Quais motivos levaram a decisão de contribuir com a campanha? *

	Motivo Totalmente Relevante	Motivo Parcialmente Relevante	Não foi um Motivo
Gostaria de ver o jogo produzido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O idealizador é meu amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de receber as recompensas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outros motivos? Conte-nos mais!

Your answer

BACK

NEXT

Figura 11 - Questionário 2 - Questões para os respondentes que aderiram à campanha

A Figura 12 mostra a última pergunta do questionário.

Sobre a Campanha de Crowdfunding Cidade Sinistra

Quase acabando!

Você sentiu falta de alguma informação referente ao projeto nesta campanha? Se sim, por favor descreva.

Your answer

BACK

NEXT

Figura 12 - Questionário 2 - Questão aberta para o respondente complementar informações

3.1 Recursos de Hardware e Software

Esta seção descreve os recursos de hardware e software utilizados na realização deste projeto e a maneira como foram adquiridos.

3.1.1 Recursos de Hardware

Para a realização do projeto, desenvolvimento e acompanhamento da campanha de *crowdfunding* foram utilizados computadores pessoais (com *hardware* compatível com os padrões atuais), já pertencentes aos membros da equipe.

3.1.2 Recursos de Software

O recurso de *software* utilizado foi um navegador, mais especificamente *Mozilla Firefox* ou *Google Chrome*, já instalado nos equipamentos da equipe para o desenvolvimento e acompanhamento da campanha de *crowdfunding*.

Para a divulgação da campanha foi utilizada uma plataforma de financiamento coletivo, que funciona como um intermediário entre o idealizador e o contribuinte.

4. RESULTADOS

4.1 Características de campanhas bem-sucedidas aplicadas à presente campanha

A plataforma escolhida para o lançamento da campanha foi a Kickante¹⁰. A escolha se deu por ser uma plataforma que abrange todos os modelos de *crowdfunding*. Possui taxa administrativa de 12% para os projetos que alcançaram ou superaram a meta. O tipo de campanha escolhido foi o “tudo ou nada”.

Mitra e Gilbert (2014, *apud* Monteiro, 2014) sugerem que o valor da meta e o período da campanha escolhidos sejam o menor possível. A duração da campanha foi de 30 dias e a meta de arrecadação foi de R\$ 7.000,00. Os detalhes do orçamento são apresentados na página da campanha, justificando o valor solicitado. De acordo com Catarse¹¹, a mediana do valor das metas para jogos digitais é de R\$ 44.500,00, ou seja, comparado com campanhas de modalidade similar, a meta de arrecadação se mostrou pequena. A página da campanha pode ser visualizada nas Figuras 13 e 14.

Cidade Sinistra
Games - Curitiba, PR



Cidade Sinistra - Campanha de Crowdfunding

22 kicks

R\$1.155,00

16%

Arrecadados da meta de R\$7.000,00

15 dias restantes

Tudo ou nada

Quero contribuir!

Esta campanha só será financiada se arrecadar pelo menos R\$7.000,00 até 09/11/2016.

Recompensas

R\$10,00

Visitante Sinistro

Você recebe todas as atualizações sobre o desenvolvimento do projeto e está convidado como apoiador a expor suas ideias para

Você e seus amigos são habitantes de Sinistrolândia, um lugar onde cada detalhe é macabro. No cair da noite, um terrível crime anuncia a presença de um assassino na cidade, e você deve buscar nos cantos mais sombrios por pistas para descobrir qual dos seus amigos é o assassino. A não ser que...
... o terror da noite seja você!

Cidade Sinistra é um jogo gratuito, dinâmico, em três dimensões, com uma jogabilidade simples e uma trilha sonora que vai tornar a experiência ainda mais divertida. Tem influência de jogos de carta ou de mesa como Cidade Dorme, Detetive e a série Resistance, porém contará com uma mecânica de interatividade inédita.

E você pode ajudar para que essa brincadeira se torne realidade na tela do seu celular ou tablet! (Será lançado primeiramente para Android, em seguida para IOS)

Parte do investimento já foi realizada, mas para que o projeto seja totalmente desenvolvido, é necessário a **sua contribuição**. Você pode ajudar com qualquer valor, e além de estar apoiando o projeto você irá receber recompensas especiais após o sucesso da campanha, em forma de agradecimento.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/campanhas/cidade-sinistra>>. Acesso em: 06 jun, 2017.

¹¹ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/crowdfunding-e-jogos/>>. Acesso em: 20 out, 2016.

Figura 13 - Página da campanha

Cidade Sinistra
Rafael Martínez Slomp
R\$1.155,00
 16%
22 kicks
 Quero contribuir!

(Essa é uma campanha de financiamento coletivo no estilo **TUDO ou NADA**, ou seja, caso não seja atingida a meta, o dinheiro é retornado para aqueles que contribuíram. Então doe sem dó! Vamos bater essa meta!)

Ah! Essa campanha será utilizada para o desenvolvimento do meu TCC! Portanto, por favor, responda este questionário.

PS: Caso não deseje nenhuma recompensa, faça a doação como anônimo.

Idealizador: **Rafael Martínez Slomp**
 Colaboradores: Jamilli Ribeiro, Josiane de Moura, Jean Quevedo

Detalhes do projeto:
 Orçamento

- Programação (mechanics) - Investimento realizado
- Modelagem 3D/Animações - Investimento realizado
- Design de texturas/Identidade visual - R\$ 3.000 faltantes
- Programação (network) - R\$ 2.000 faltantes
- Trilha sonora/Sonoplastia - R\$ 1.000 faltantes
- Taxas da plataforma+Imposto - aproximadamente R\$ 1.000

Desenvolvimento

Uma vez que a maior parte da mecânica do jogo já foi desenvolvida, juntamente com os modelos 3D e as animações, o prazo de 10 meses se refere ao tempo para importar o jogo para Android e testar funcionalidades de networking, elaborar a sonoplastia e melhores texturas gráficas (terceirizado), além de ouvir a comunidade apoiadora para possivelmente adicionar novos elementos e enriquecer o game-play. Updates sobre o desenvolvimento serão postados na página do facebook.

melhorar a mecânica do jogo.
 3 pessoas kickaram.
 Entrega estimada em 10/11/2016

R\$25,00

Habitante Sinistro
 Seu nome constará nos créditos do jogo, além de receber a recompensa anterior.
 7 pessoas kickaram.
 Entrega estimada em 01/10/2017.

R\$50,00

Investigador Sinistro
 Você poderá jogar o jogo com uma trilha sonora especial e recebe uma skin exclusiva para seu personagem, além das recompensas anteriores.
 9 pessoas kickaram.
 Entrega estimada em 01/10/2017.

R\$100,00

Detetive Sinistro
 Seu nome constará nos créditos como produtor associado do jogo; caso deseje, você será consultado sobre decisões importantes do desenvolvimento do projeto e suas ideias receberão uma atenção especial. Além disso, você recebe todas as recompensas anteriores.
 Uma pessoa kickou.
 Entrega estimada em 01/01/2017.

Figura 14 - Página da campanha (continuação)

Bier *et al.* (2005) e Kikante¹² mostram que o vídeo é uma forma rica de comunicação e importante para uma campanha, fazendo com que esta arrecade mais do que se não possuísse um vídeo. Desta forma, um vídeo explicativo da campanha¹³ foi criado e vinculado ao Youtube e à página do financiamento do projeto com duração de 2:48 minutos incorporando o que IndieGogo¹⁴ afirma ao relacionar o sucesso dos vídeos a duração do vídeo. Neste vídeo há uma breve apresentação do contexto do produto (jogo) em forma de *teaser*, e, em seguida, uma

¹² Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/primeiros-passos>>. Acesso em: 12 ago, 2016.

¹³ Disponível em: <<https://goo.gl/PqFpVh>>. Acesso em: 06 jun, 2017.

¹⁴ Disponível em: <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/06/essential-tips-for-running-an-indiegogo-campaign-part-i.html>>. Acesso em: 12 ago, 2016.

explicação do criador do projeto, direta e informal. IndieGogo aponta que a aparição dos idealizadores do projeto no vídeo é importante e causa uma boa impressão, quando já ocorre nos primeiros segundos do vídeo. Por isto, o *teaser* procura chamar a atenção do espectador e deixá-lo curioso ao mesmo tempo que apresenta detalhes mais cativantes do jogo, na tentativa de dar uma boa impressão do jogo nos primeiros segundos do vídeo. O proponente do projeto da campanha explica os aspectos de usabilidade, conceito e jogabilidade do jogo nos minutos seguintes, bem como solicita por maior divulgação.

Além do vídeo, que é considerado uma forma relevante de comunicação, foi construído um canal de mídia social (página do Facebook¹⁵) alguns dias antes do lançamento da campanha para auxiliar na divulgação e gerar uma nova maneira de compartilhamento do projeto. Prata *et al.* (2016) consideram que as ferramentas digitais são o fator mais importante para o sucesso dos projetos, sendo o Facebook a mais utilizada. A Figura 15 mostra a página criada.



Figura 15 - Página de divulgação da campanha

Cohen *et al.* (2010 *apud* Bier *et al.*, 2015) e Fischer *et al.* (1997, *apud* Bier *et al.* 2015) afirmam que é importante a existência de uma comunicação efetiva e de

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/CrowdfundingSinistro/>>. Acesso em: 06 jun, 2017.

uma relação social com os potenciais colaboradores do projeto. As mídias sociais, segundo Santos *et al.* (2012), são responsáveis pelo engajamento dos colaboradores com as iniciativas de *crowdfunding*. Considerando essas sugestões, a criação da página do Facebook e do vídeo tentou estabelecer relações com os possíveis colaboradores do projeto de forma a tentar gerar confiança e proximidade. O vídeo também foi divulgado na página assim como mensagens de incentivo à contribuição eram personalizadas para indicação do dia do lançamento da campanha realizando uma contagem regressiva, como observado na Figura 16, adotando o que Kickante¹⁶ recomenda como estratégia de divulgação antes mesmo de lançar a campanha.



Figura 16 - Mensagem customizada

Catarse¹⁷ e Kickante¹⁸ apontam que a importância da escolha adequada das recompensas são um fator essencial para a contribuição dos apoiadores. Gerber e Hui (2014) reforçam que as recompensas fornecidas devem satisfazer os desejos dos apoiadores.

Para a campanha proposta, estas recompensas foram definidas:

- Para uma contribuição de R\$ 10,00: o colaborador receberia todas as atualizações sobre o desenvolvimento do projeto e estaria convidado como apoiador a expor suas ideias para melhorar a mecânica do jogo.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/divulgacao>>. Acesso em: 12 jan, 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://blog.catarse.me/mais-de-30-ideias-de-recompensa-para-seu-crowdfunding/>>. Acesso em: 12 jan, 2017.

¹⁸ Disponível em: <<http://blog.kickante.com.br/crowdfunding-sugestoes-de-recompensas-que-funcionam/>>. Acesso em: 12 jan, 2017.

- Para uma contribuição de R\$ 25,00: além de receber a recompensa anterior, o colaborador teria o nome nos créditos do jogo.
- Para uma contribuição de R\$ 50,00: além de receber as recompensas anteriores, o colaborador receberia uma trilha sonora especial para o jogo e uma *skin* personalizada para o personagem.
- Para uma contribuição de R\$ 100,00: além de receber as recompensas anteriores, o colaborador teria seu nome nos créditos do jogo como produtor associado e seria consultado, caso desejasse, sobre decisões importantes do desenvolvimento do projeto. Suas ideias receberiam atenção especial.
- Para uma contribuição de R\$ 200,00: além de receber as recompensas anteriores, o colaborador ganharia uma miniatura colorida do personagem do jogo impressa em impressora 3D.

4.2 Resultado dos questionários

4.2.1 Questionário 1

Este questionário obteve um total de 110 respostas em que 80,9% das respostas foram do Brasil (questionário em português), com respostas de 17 estados diferentes e 19,1% foram de outros países (questionário em inglês) como Alemanha, Austrália, Canadá, Grécia, Índia, Irlanda, México, Singapura, Suécia e Estados Unidos com maior porcentagem de respostas, 42,8%.

Dos 80,9% de brasileiros que responderam ao questionário, 22,5% já haviam contribuído com alguma campanha de *crowdfunding*. Já, dos 19,1% de outros países, 81% contribuíram com alguma campanha. Esta diferença entre o Brasil e outros países pode ter acontecido pois o questionário em inglês foi divulgado somente em páginas relacionadas ao *crowdfunding*, enquanto o questionário em português foi divulgado em páginas relacionadas ao *crowdfunding* e também em páginas de universidades de todo o Brasil.

Analisando as campanhas em que os 22,5% dos brasileiros contribuíram, 80% delas possuíam um vídeo de apresentação. Em relação ao vídeo de apresentação, 81,3% considerou o vídeo um fator importante para a colaboração

com o projeto, confirmando o que a Kickante¹⁹ e a IndieGogo²⁰ apresentam em relação ao vídeo como sendo um fator importante na arrecadação da campanha, com o objetivo de convencer os colaboradores a efetivar a contribuição. Já 75% conseguiram ter suas dúvidas sanadas sobre a campanha do projeto, de acordo com a IndieGogo o vídeo possibilita aos colaboradores a oportunidade de conhecer mais sobre o desenvolvimento do projeto e sanar questões ou preocupações que poderiam impactar a contribuição. Ainda em relação ao vídeo, 68,8% consideraram a aparição dos criadores do projeto um fator importante para a colaboração. Esse resultado solidifica o que expõe a IndieGogo na questão da aparição dos criadores, como sendo fundamental no vídeo da campanha, pois torna-o mais pessoal. A Figura 17 mostra o resultado para o questionário 1 em português.

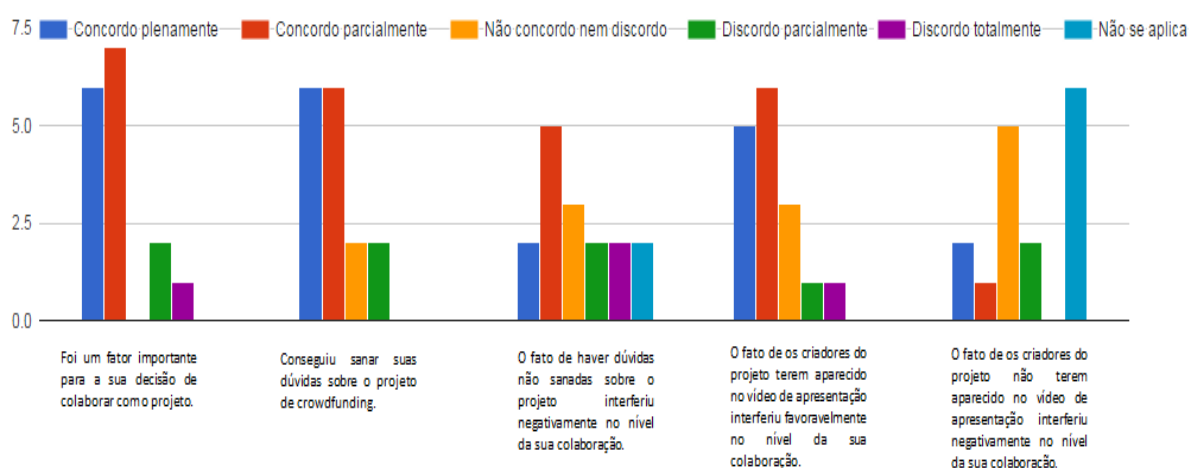


Figura 17 - Importância do vídeo - brasileiros

A Figura 18 mostra o resultado para o questionário 1 em inglês. Dos 81% que já haviam contribuído, 88,2% das campanhas possuíam um vídeo de apresentação. Nota-se que 66,7% consideraram o vídeo um fator importante para a colaboração com o projeto e 86,6% conseguiram sanar suas dúvidas sobre o projeto por meio do vídeo.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/primeiros-passos>>. Acesso em: 17 jan, 2017.

²⁰ Disponível em: <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/06/essential-tips-for-running-an-indiegogo-campaign-part-i.html>><<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204458068-Checklist-Before-Creating-A-Campaign#makeyourpitch>>. Acesso em: 17 jan, 2017.

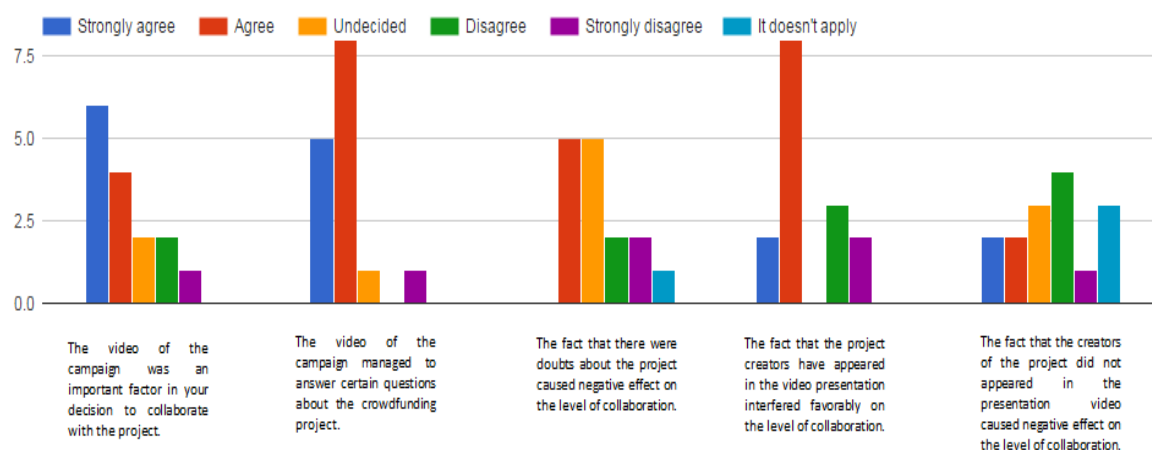


Figura 18 - Importância do vídeo - em inglês

Pode-se observar tanto no questionário respondido no Brasil quanto em outros países, que o vídeo é um fator importante para as campanhas de *crowdfunding*. Os resultados mostram que a aparição dos criadores do projeto como um fator importante. A explicação do projeto no vídeo, de forma a não deixar dúvidas também é um importante influenciador para a colaboração.

Em relação aos colaboradores brasileiros, 55% das campanhas possuíam uma *web page* de apresentação. O resultado do questionário referente à *web page* de apresentação apontou que 90,9% dos respondentes consideraram um fator importante para a colaboração com o projeto. Já 91% conseguiu sanar as dúvidas sobre o projeto e 81,8% foram influenciados a colaborar pelo fato de os criadores do projeto terem se manifestado pessoalmente na *web page*. Para Monteiro (2014), a *web page* funciona como um ponto de encontro entre criadores e apoiadores, auxiliando na apresentação dos projetos e nas transações financeiras, garantindo qualidade e confiabilidade dos projetos apresentados ao público. A Figura 19 mostra o resultado para o questionário 1 em português.

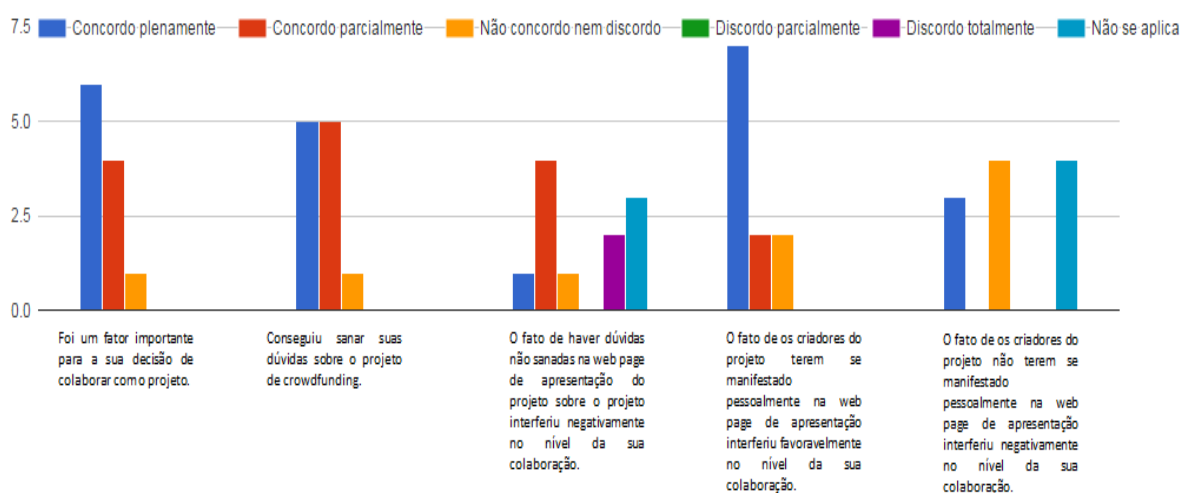


Figura 19 - Existência de *Web Page* - brasileiros

Em relação aos colaboradores de outros países, 64,7% das campanhas possuíam uma *web page* de apresentação. Em relação à *web page* de apresentação, 72,8% conseguiram sanar suas dúvidas sobre o projeto. A *web page* foi considerada um fator importante para a colaboração por 54,6%.

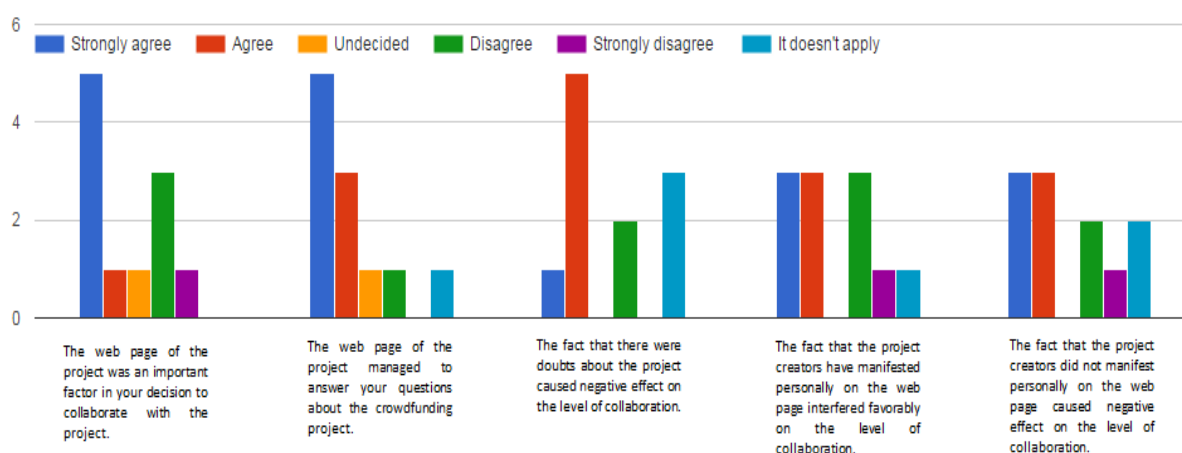


Figura 20 - Existência de *Web Page* - em inglês

Nota-se que a *web page* de apresentação se mostrou tão importante quanto o vídeo.

As Figuras 21 e 22 mostram o resultado para o questionário 1 em português e inglês, respectivamente. A média do resultado dos questionários mostrou que 78,2% das pessoas não contribuíram com a campanha por pertencer a um amigo, conhecido ou familiar. Este resultado se mostra contrário ao que aponta Monteiro (2014), que afirma que as pessoas apoiam os projetos com base na relação pessoal

com o criador do projeto, somando ao desejo de ver um amigo ou familiar realizar um plano; 53,7% das pessoas concordam que a comunicação direta com os criadores do projeto influenciou a colaboração com o projeto, confirmando o que destacam COHEN *et al.* (2010 *apud* Bier *et al.*, 2015) e FISHER *et al.* (1997 *apud* Bier *et al.*, 2015), sobre a importância de estabelecer relações sociais com os colaboradores, aumentando assim a confiança no projeto e, conseqüentemente, de acordo com Bier *et al.* (2015), essas relações sociais iram motivar os colaboradores a contribuir com o projeto.

Belleflamme *et al.* (2013, *apud* Monteiro, 2014) afirmam que os colaboradores se satisfazem com o ato de apoiar, buscando apenas a satisfação pessoal de ter contribuído com o projeto. Isto pode ser confirmado no resultado do questionário em que 83,2% das pessoas responderam que ficaram satisfeitas em poder participar da realização do projeto. Com relação às recompensas, Monteiro (2014) ressalta que as recompensas servem de incentivo para o apoio de uma forma geral. O resultado obtido condiz com que apresentou a teoria, pois 57,35% dos colaboradores consideraram a recompensa como um fator importante na contribuição. Diferentemente do que foi apontado por Monteiro (2014) em relação à motivação das pessoas em contribuir com o intuito de fazer parte de uma comunidade, apenas 35,5% das pessoas responderam que a oportunidade de interagir com pessoas que compartilham os mesmos interesses foi um incentivo a contribuir com o projeto.

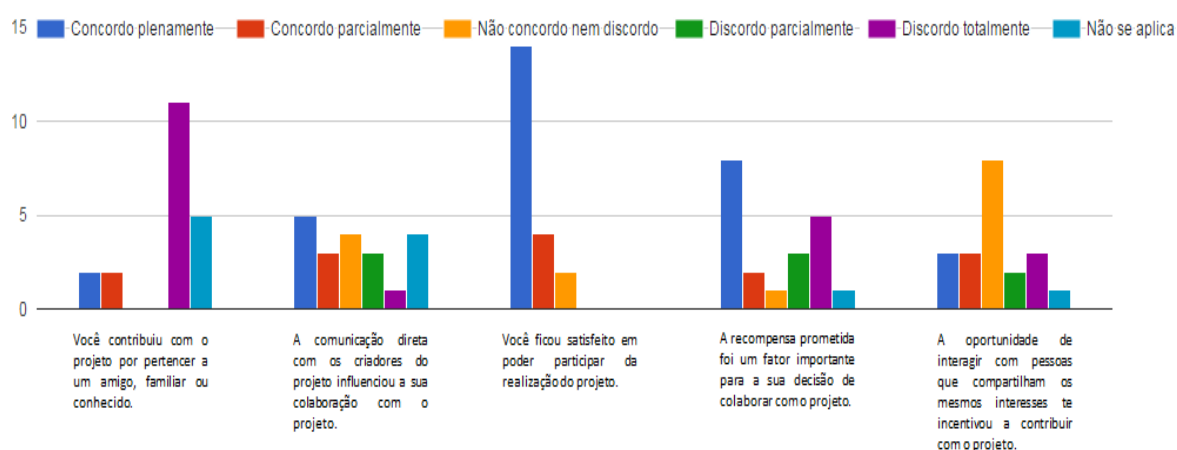


Figura 21 - Motivo da contribuição - brasileiros

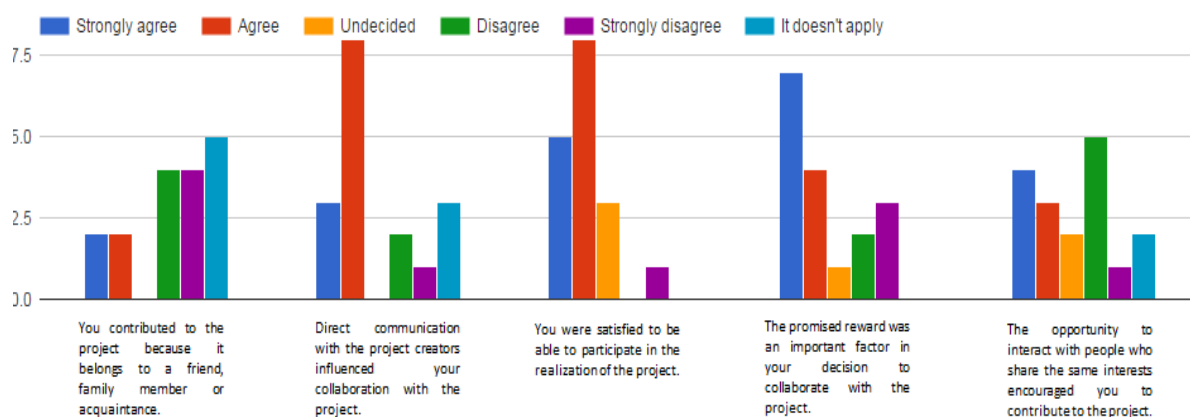


Figura 22 - Motivo da contribuição - em inglês

As Figuras 23 e 24, a seguir, mostram os resultados da questão para as pessoas que nunca contribuíram em português e inglês, respectivamente. A média do resultado dos questionários mostrou que 34,2% desconhecem o termo *crowdfunding*, mesmo o questionário tendo sido divulgado em páginas relacionadas ao *crowdfunding* e universitárias. O resultado indica que 76,8% dos brasileiros acreditam ser confiável realizar transações *online*, contrariando o que apontam Mans e Roncolato (2015) que afirmam que o brasileiro ainda possui uma hesitação em contribuir no *crowdfunding* por receio em realizar transações pela internet.

Com relação à qualidade do projeto, 24,05% das pessoas que não contribuíram consideraram que o projeto não demonstrava qualidade. De acordo com Mollick (2013), o projeto deve ter qualidade para ganhar o apoio desejado. Já 37,3% não contribuíram por considerarem que o projeto não demonstrava ser confiável, Monteiro (2014) indica que as plataformas de *crowdfunding* têm por objetivo garantir a confiabilidade dos projetos apresentados ao público. Na questão da confiabilidade nos criadores, os autores Gerber e Hui (2014) afirmam que ao confiar no criador do projeto, as pessoas se sentem mais confortáveis em contribuir para projetos de desconhecidos. O resultado trouxe que 46,7% das pessoas responderam que os criadores do projeto demonstraram profissionalismo e confiabilidade, mesmo com essa porcentagem considerável, a confiabilidade não foi um fator relevante para motivar estas pessoas a contribuírem.

Os questionários também indicam que 22,6% das pessoas responderam que os criadores do projeto nunca haviam contribuído com outros projetos e 36,55% sentiram falta de algo mais pessoal sobre os criadores do projeto. Em relação às

recompensas, 43,1% das pessoas não contribuíram porque as recompensas oferecidas não eram atrativas. De acordo com a Kickante²¹ a criatividade na escolha das recompensas é de grande relevância, pois escolhas certas atraem muitos colaboradores.

Como evidenciado por Monteiro (2014), quando o apoiador conhece o criador do projeto, se sente mais confortável e tranquilo em colaborar; dos 69 respondentes que nunca contribuíram, 39,45% afirmaram não conhecer os criadores do projeto. O resultado do questionário também apresentou que 27% das pessoas conseguiram sanar suas dúvidas com relação ao projeto e 48,2% consideraram o vídeo um fator de grande relevância para a campanha. Segundo Monteiro (2014) o vídeo facilita o compartilhamento e a divulgação nas redes sociais gerando visibilidade ao projeto e promovendo informações sobre o produto. Apesar de não terem contribuído, 55,6% responderam que a linguagem utilizada pelos criadores foi atrativa. Mitra e Gilbert (2014) analogicamente relacionam princípios gerais de persuasão na linguagem com o sucesso das campanhas.

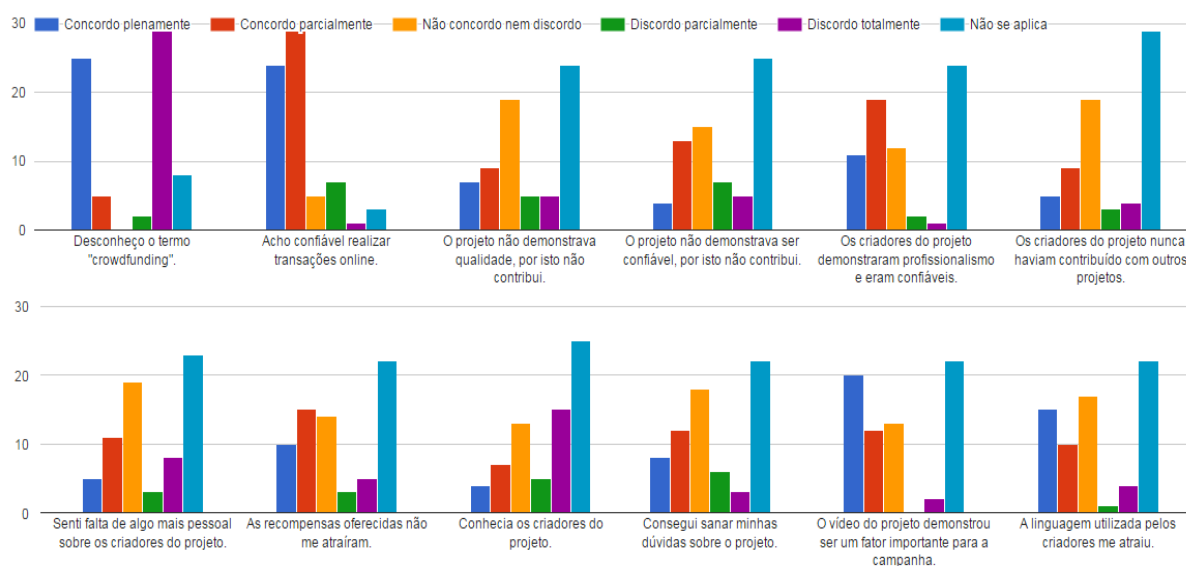


Figura 23 - Outras questões - brasileiros

²¹ Disponível em: <<http://blog.kickante.com.br/crowdfunding-sugestoes-de-recompensas-que-funcionam/>>. Acesso em: 23 jan, 2017.

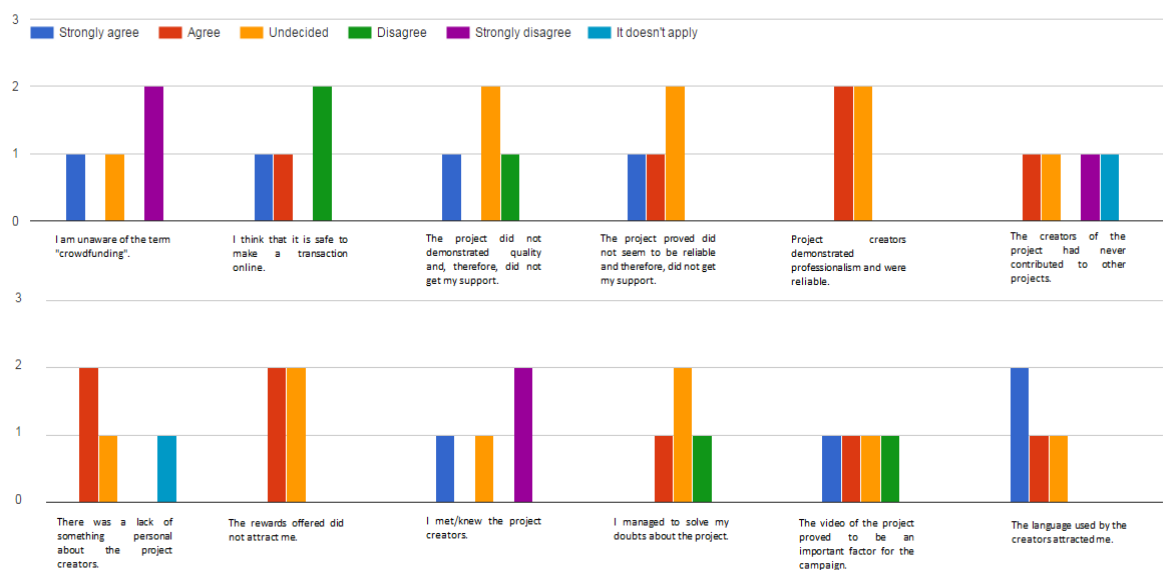


Figura 24 - Outras questões - em inglês

4.2.2 Questionário 2

Este questionário obteve um total de 34 respostas em que 35,3% das pessoas que responderam contribuíram financeiramente com a campanha.

Dentre os motivos que levaram as pessoas a contribuírem, 75% consideram a produção do jogo como um motivo totalmente relevante, 58,3% consideram que o fato de o idealizador do projeto ser conhecido ou amigo foi um motivo totalmente relevante e 16,6% consideram as recompensas como um motivo totalmente relevante. O resultado da questão pode ser visualizado na Figura 25 a seguir.

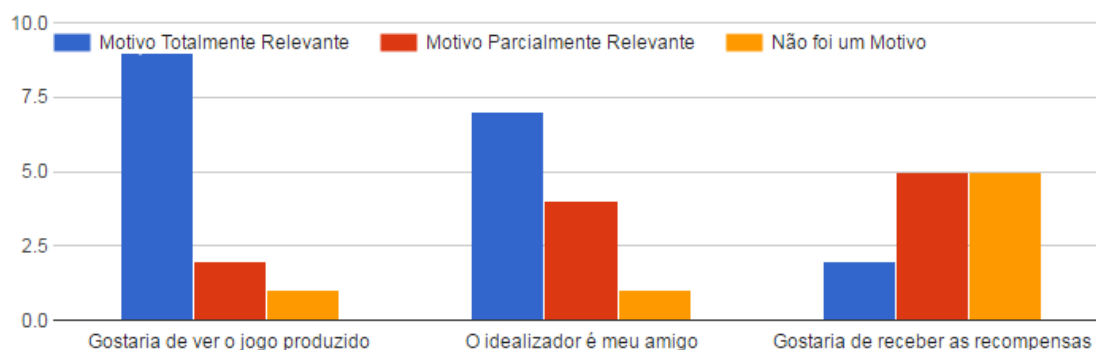


Figura 25 - Motivo de contribuição - questionário 2

Pode-se observar que, para as pessoas que contribuíram, o recebimento das recompensas não foi um fator tão influente comparado aos outros. Nota-se que a produção do jogo e o fator de os colaboradores serem conhecidos ou amigos do idealizador tiveram mais importância na decisão de contribuir.

Para os 64,7% das pessoas que responderam ao questionário porém não contribuíram com campanha, a decisão de não contribuir financeiramente com o projeto foi influenciada pelo desinteresse no projeto 54,5%. Ou outros fatores não tiveram um impacto tão significativo, como demonstra a Figura 26. Já 68,1% não associaram a qualidade das recompensas com a decisão de não contribuir. Conclui-se assim que, considerando o grupo de pessoas alcançadas, a motivação proveniente de algum ganho pessoal foi pouco relevante na decisão de realizar a contribuição.

Quais motivos levaram a decisão de não contribuir financeiramente com o projeto?

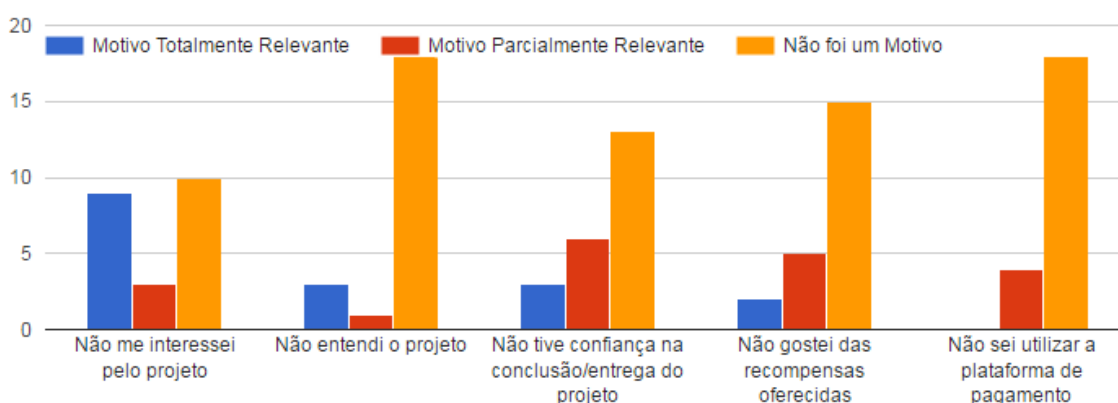


Figura 26 - Motivos para não contribuição - questionário 2

Além dos motivos listados na Figura 26, alguns motivos foram listados em forma descritiva, os mais citados foram:

- Falta de informações sobre o jogo como: jogabilidade; qual a mecânica do jogo; como o jogo será desenvolvido; se ele será gratuito.
- Falta de informações sobre o projeto: detalhamento mais específico do orçamento; cronograma do projeto; possibilidade de investimento.
- Sobre a visualização do *gameplay* do jogo no vídeo não estar apresentada de forma mais visível.
- Esquecimento.

Observou-se uma contradição no resultado do questionário 1 em relação ao questionário 2 quanto a contribuição em visão à recompensa e ao contribuinte ser familiar ou amigo do idealizador do projeto. No questionário 1, a recompensa se mostrou um fator importante e a familiaridade com o idealizador não se mostrou importante. Já no questionário 2, que é referente ao estudo de caso realizado, o resultado se mostrou ao contrário. Como a campanha realizada teve acesso principalmente de familiares e amigos do idealizador, como mostrou o questionário 2, nota-se que o fato de os colaboradores serem conhecidos ou amigos do idealizador teve mais importância na decisão de contribuir. Já o questionário 1, que foi divulgado em páginas relacionadas à *crowdfunding* conseguiu atingir outros públicos.

4.3 Resultado da campanha

A campanha arrecadou, ao seu final, R\$ 1365,00, valor que condiz com 19,5% da meta estipulada. A origem das doações e seus valores estão apresentados na Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Resultado arrecadações

	Idealizador	Familiares	Amigos e conhecidos	Desconhecidos	Total
Número de doações	1	4	11	1	17
Valor doações	R\$500,00	R\$650,00	R\$105,00	R\$10,00	R\$1365,00

Fonte: autoria própria.

Em 30 dias, houve apenas um doador que não é alguém conhecido do autor da campanha. Segundo Kickante²², amigos e familiares geralmente são responsáveis por 50% de financiamentos bem-sucedidos. O baixo nível de engajamento nos primeiros dias do projeto (menos de 10% arrecadados nos primeiros 7 dias), período em que o número de doações atinge em média 36% na

²² Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/divulgacao>>. Acesso em: 18 jan, 2017.

Catarse, como demonstra a Figura 27, a seguir, indicou falta de demanda e o futuro fracasso da campanha.

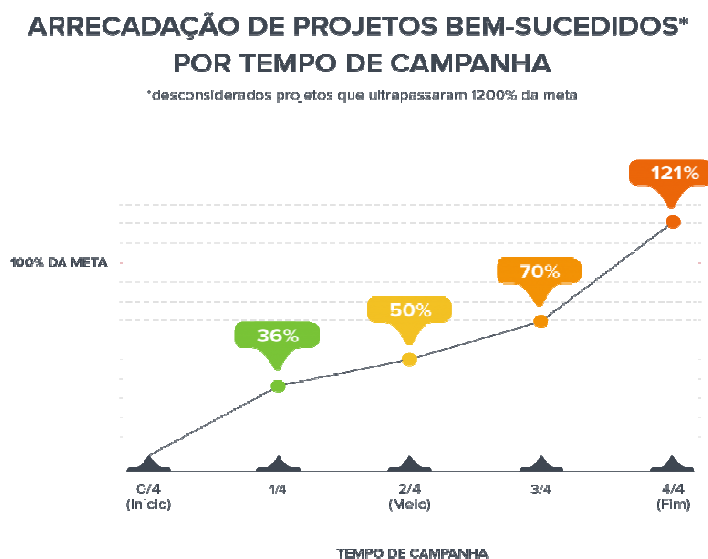


Figura 27 - Arrecadação de projetos bem-sucedidos por tempo de campanha

Fonte: <http://blog.catarse.me/crowdfunding-meta/>

A página de divulgação (Facebook) obteve 298 curtidas e a publicação de maior alcance atingiu 141 pessoas. A página obteve 3 compartilhamentos e suas publicações geraram apenas 50 cliques. Além disso, dos 17 contribuidores, apenas um é desconhecido do autor do projeto.

Reis (2015) afirma que quanto maior popularidade o projeto possui, maior a chance de ser financiado. Observou-se que o projeto não conseguiu obter uma grande divulgação ou pessoas influentes, como aponta Cocate *et al.* (2012).

O idealizador notou que a divulgação não estava sendo eficiente e resolveu poupar recursos, prática descrita por Mollick (2013) como *fail quickly*.

5. CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

O objetivo principal deste trabalho, que envolvia avaliar o conhecimento sobre *crowdfunding* disponível na literatura e adotá-lo em uma campanha de financiamento coletivo de um jogo digital foi alcançado. Este projeto visou apresentar características previamente observadas pela academia como elementos cruciais na elaboração de uma campanha de *crowdfunding*. Algumas destas características, relacionadas ao sucesso deste tipo de financiamento, foram colocadas em teste empírico (estudo de caso) por meio de uma campanha realizada em uma das mais conhecidas plataformas de *crowdfunding* brasileiras, a Kickante. A Tabela 3 a seguir mostra as características encontradas:

Tabela 3 - Características de campanhas bem-sucedidas

Características de sucesso
Qualidade do projeto e preparação: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de um vídeo • Comunicação efetiva
Mídias sociais
Motivação dos apoiadores: <ul style="list-style-type: none"> • Receber recompensa • Fazer parte de uma comunidade • Ajudar os outros • Apoiar uma causa
Popularidade do projeto
Valor da meta e período da campanha
Linguagem utilizada na descrição e comunicação do projeto

Fonte: Autoria própria.

Com base nos resultados dos questionários, as características que mais influenciaram os colaboradores a contribuírem foram: a qualidade do projeto/preparação, mídias sociais e motivação dos apoiadores. Deste modo,

entendemos que são critérios que precisam ter uma dedicação maior por parte dos idealizadores.

Mesmo aplicando na campanha as características identificadas na literatura, o projeto não obteve sucesso. Com isso, acreditamos que possam existir outras características não encontradas na literatura que somadas as já identificadas, possam vir a ser responsáveis pelo sucesso de um projeto .

Kickante²³ sugere a dedicação intensa e diária de múltiplas pessoas para criar publicações nas mídias sociais, antes e durante todo o período de campanha, além de mencionar que parcerias e assessoria de imprensa são essenciais para obtenção de sucesso na arrecadação.

Percebeu-se durante a campanha que a fase de divulgação é muito trabalhosa e requer uma atividade de publicidade frequente para atingir pessoas fora do círculo social do idealizador do projeto. Inclusive, durante e após a campanha, possíveis contribuidores relataram informalmente e por meio do questionário 2 que o motivo de não terem contribuído foi devido ao esquecimento.

Com frequência são noticiados nas redes sociais e na mídia casos de projetos bem-sucedidos. A primeira impressão é que o mérito é oriundo de uma simples composição de uma boa ideia e da inteligência coletiva inerente das redes sociais. Porém, observou-se neste projeto que a publicidade é um fator essencial na obtenção de sucesso. Uma boa campanha de *marketing* ou a divulgação em uma mídia influente pode representar uma importante alavanca para se aproveitar eficientemente a capacidade da propagação da Internet. Isso exige um esforço muitas vezes desconsiderado ou subestimado pela literatura, ao se referir ao *crowdfunding* como alternativa de financiamento para pequenos negócios e *startups* (VERHEUL AND THURIK, 2001; ATHERTON, 2012; BRADFORD, 2012; SCHWARTZ, 2013).

Era esperado, antes do início deste trabalho, que a plataforma oferecesse um serviço de publicidade mais relevante. Porém, Kickante²⁴ limita este serviço a poucas campanhas, mais necessariamente às campanhas que possuem maior

²³ Disponível em: <<https://blog.kickante.com.br/como-promover-seu-projeto-de-crowdfunding-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 maio, 2017.

²⁴ Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/bau-de-ideias/criar-lancar-campanha-crowdfunding/divulgacao>>. Acesso em: 20 maio, 2017.

atividade como doações recebidas, comentários, atualização e até compartilhamentos em redes sociais.

Foi observado que o início de uma campanha de *crowdfunding* é especialmente importante, no caso de se ter optado por uma campanha do tipo *all-or-nothing*. Os colaboradores precisam ter confiança de que há possibilidade de um financiamento bem-sucedido, pois, caso contrário, terão feito a contribuição para nada.

Uma vez que o número de contribuições é disponibilizado publicamente no site da plataforma, juntamente com o valor arrecadado e o tempo de arrecadação restante, os visitantes podem visualizar estas informações e avaliar se a sua contribuição poderá contribuir para que se obtenham os fundos necessários para a realização do projeto. Assim, é suposto que, caso falte pouco tempo para o término da campanha, mas muito dinheiro ainda seja necessário para a obtenção da meta, não haja esperança da conclusão do financiamento, e portanto não haja motivação para se realizar uma contribuição. Da mesma forma, a existência de poucos contribuintes pode representar um fator desmotivador para o visitante, ainda que a campanha tenha um bom valor arrecadado, pois é sinal de que poucas pessoas são interessadas em ajudar o projeto, que, em teoria, dependeria de uma multidão para ser financiado.

Levantou-se uma suspeita em relação ao número de contribuições de uma campanha e sua relevância na expectativa de sucesso que os possíveis contribuidores possuem ante o projeto. Assim, é possível que isto seja um fator influente na popularidade e na reputação de uma campanha. Reis (2015) relaciona o número de comentários com a probabilidade de sucesso de um projeto, associando a popularidade do projeto à chance de ser financiado. Isso poderia ajudar na construção da confiança no projeto, cuja importância é destacada também por Agrawal *et al.* (2013).

Outra questão a ser levantada diz respeito ao comportamento observado entre os possíveis investidores brasileiros no âmbito do financiamento coletivo. Os resultados do questionário direcionado aos brasileiros apresentam que somente 22,5% haviam contribuído com uma campanha pelo menos uma vez. Já os resultados do questionário em inglês mostram que 81% haviam contribuído em uma campanha. Apesar de o questionário em inglês ter sido divulgado apenas em

comunidades de *crowdfunding* - o que pode explicar essa discrepância - acredita-se que o contato dos brasileiros com o *crowdfunding* e, possivelmente, a aceitação a esse tipo de financiamento sejam ainda muito limitados.

Sendo assim, é sugerido que estudos futuros sejam desenvolvidos, procurando avaliar a importância da publicidade e divulgação e o comportamento dos brasileiros em campanhas de *crowdfunding*.

REFERÊNCIAS

AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. Some Simple Economics of Crowdfunding, **SSRN, Electronic Journal**, v. 14, n. 19133, 2013. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2281044>, 2013.

ANDRADE, S. S.; CARVALHO, J. M. e ZAMBON, P. S. **Crowdfunding para jogos digitais: estratégias de financiamento e a reconfiguração da cadeia produtiva**. INTERCOM, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

ATHERTON, Andrew. Cases of start-up financing: an analysis of new venture capitalisati on structures and patterns. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 18 n.1, p. 28-47, 2012.

BBC. **Here's how to spot a fake crowdfunding page**, 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/39478846/heres-how-to-spot-a-fake-crowdfunding-page>>. Acesso em: 05 de maio de 2017.

BERNARDES, B.; LUCIAN, R. Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, janeiro-abril, 2015, p. 26-36.

BIER, Michael; WAGNER, Kerstin. Crowdfunding Success: a Perspective from Social Media and E-Commerce. **Thirty Sixth International Conference on Information Systems**, Fort Worth, 2015.

BRADFORD, C. Stephen. The New Federal Crowdfunding Exemption: Promise Unfulfilled. **Securities Regulation Law Journal**, v. 40, n. 3, p. 195-249, 2012.

CABRAL, L. 2012. Reputation on the Internet. **In The Oxford Handbook of the Digital Economy**, ed. Martin Peitzand Joel Waldfogel, p. 343–354, 2012.

CANTERAS, L. T. **A Evolução do Crowdfunding no Brasil e no Mundo**. 2015. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/blog/blog/crowdfunding-brasil-mundo>>. Acesso em: 13 out. 2015.

CARNEIRO, V. M. **Dinheiro da Multidão – Oportunidades X Burocracia no Crowdfunding Nacional**. 1ª Edição, 2014. Disponível em: <<http://viniuscarneiro.adv.br/e-book-gratis-crowdfunding-dinheiro-multidao>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

CATARSE. 2011. Disponível em: <<https://www.catarse.me/>>. Acesso em 12 out. 2015.

CHEN, X.; Yao, X; KOTHA, S. Entrepreneurial passion and preparedness in business plan presentations. **Academy of Management Journal** 52, p. 199–214, 2009.

COCATE, Flávia Medeiros; PERNISA JÚNIOR, Carlos. *Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual*. **Líbero**, São Paulo, p. 135-144, jun 2012.

COHEN, T. R.; WILSCHUT, T.; and INSKO. C. A. How Communication Increases Interpersonal Cooperation in Mixed-Motive Situations. **Journal of Experimental Social Psychology**, p. 39-50, 2010.

D'EGMONT, Tahiana. **Como o crowdfunding te ajuda a abrir um negócio**. 2015. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/blog/blog/como-crowdfunding-te-ajuda-abrir-negocio/>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

ESCUDEIRO, V. **Catarse**. 2011. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=catarse/>>. Acesso em: 11 out. 2015.

FELITTI, G. **Obama recebeu meio bilhão de dólares em doações online**. 2008. Disponível em:

<<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/>>. Acesso em: 26 set. 2015.

FISHER, R. J. MALTZ, E., and JAWORSKI, B. J. 1997. Enhancing Communication between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification. **Journal of Marketing**, p. 54-70, 1997.

GAO, W., TIAN, Y., HUANG, T., AND YANG, Q. Vlogging: A Survey of Videoblogging Technology on the Web, **Journal ACM Computing Surveys** v. 42(2) n. 15, p. 1-57, 2010.

GERBER, Elizabeth; HUI, Julie. Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation. **Journal ACM Transactions on Computer-Human Interaction**, v. 20, n. 6, p. 34-66, dez. 2013.

GERBER, Elizabeth; HUI, Julie; KUO, Pei-Yi. 2012. Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. In **The ACM SIGCHI Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW)**, Workshop on Design, Influence, and Social Technologies. Seattle, WA.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas: 2002

GORMAN, Michael; SAHLMAN, William A. What Do Venture Capitalists Do? **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 4, p. 231-248, jul. 1989.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

INDIEGOGO, 2015. Disponível em: <<http://www.indiegogo.com>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

KERR, Aphra. Representing Users in the Design of Digital Games. Tampere University Press, v. 1, jun, 2002.

KICKANTE, 2013. **Dando vida a ideias, sonhos e projetos com crowdfunding.** Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/>>. Acesso em 12 out. 2015.

KICKANTE, 2014. **Criar campanha de crowdfunding em minutos.** Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/criar-campanha-crowdfunding/>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

KICKSTARTER, 2015. **Our Rules.** Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

KORTUM, Samuel; LERNER, Josh. Assessing the contribution of venture capital to innovation. **Journal of Economics**, v. 31, n. 4, p. 674-692, 2000.

LARRALDE, Benjamin; SCHWIENBACHER, Armin. (2012). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. In D. Cumming (Ed.), *The Oxford handbook of entrepreneurial finance*. New York: Oxford University Press.

LU, CHUN-TA; XIE, SIHONG; KONG, XIANGNAN; YU, PHILIP S. Inferring the impacts of social media on crowdfunding. **WSDM 2014 - Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining**, p. 573-582, 2014.

MCKENNA, R. (1995). **Real-Time Marketing.** Harvard Business Review, Julho/Agosto, p. 87-95.

MALONE, Thomas W.; LAUBACHER, Robert; DELLAROCAS, Chrysanthos. *Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence* (February 3, 2009). MIT Sloan Research Paper No. 4732-09.

MANS, M.; RONCOLATO, M. **Em meio à crise, plataformas de financiamento coletivo arrecadam mais.** 2015. Disponível

em:<<http://blogs.estadao.com.br/link/em-meio-a-crise-plataformas-de-financiamento-coletivo-arrecadam-mais/>>. Acesso em: 25 set. 2015.

MITRA, T., e GILBERT, E. **The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter**. Disponível em: <<https://comp.social.gatech.edu/papers/cscw14.crowdfunding.mitra.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2016.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 1, p. 1-16, ago. 2013.

MONTEIRO, Monica C.P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Fundação Getulio Vargas, EBAPE. Rio de Janeiro, 2014.

PASCOAL, D. **Conheça a Plataforma de Crowdfunding da Kickante**.2014. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/blog/blog/conheca-plataforma-crowdfunding-kickante/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

PRATA, N.; MARTINS, Y. M. A influência da comunicação digital para o financiamento de projetos em crowdfunding: um estudo sobre projetos bem-sucedidos da plataforma catarse. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS**, v. 05, n. 12, p. 294-306, jan-jun 2016.

REIS, J. S. B. Crowdfunding: what factors influence your success?. **Dissertation presented in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Finance**. Dezembro, 2015.

ROCKETHUB, 2015.**Crowdfunding Success Formula**. Disponível em: <<https://www.rockethub.com/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

ROCKMANN, K. W. AND NORTHCRAFT, G. B. To Be or not to Be Trusted: the Influence of Media Richness on Defection and Deception, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 107(2), p. 106-122, 2008.

SANTOS, F. B.; ASSAIFE, A. C. G. e S.; OLIVEIRA, J. O Poder das Mídias Sociais Aplicadas em Iniciativas de Crowdfunding no Brasil. **VIII Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação** (SBSI 2012).

SMITH, Anthony N. The backer-developer connection: exploring crowdfunding's influence on video game production. **New media & society**, v. 17, n. 2, p. 198-214, fev. 2015.

STEFFEN, C. **Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding**. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47816>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

VERHEUL, I. and THURIK, R., "Start-up capital: does gender matter?" **SmallBusiness Economics**, v. 16 n. 4, p. 329-46. 2001.

XU, Bo; ZHENG, Haichao; XU, Yun; WANG, Tao. Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. **Journal of Business Research** (2015). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.040>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - LISTA DE NOMES UTILIZADOS

Apoiador
Cliente
Colaborador
Consumidor
Contribuidor
Contribuinte
Doador
Financiador
Indivíduo
Investidor
Patrocinador
Pessoa



TERMO DE APROVAÇÃO

“**CROWDFUNDING: APLICAÇÃO DE CONCEITOS TEÓRICOS A UM CASO PRÁTICO DE ARRECADAÇÃO DE RECURSOS**”

por

“Jamilli Ferraz Ribeiro”
“Josiane de Moura”
“Rafael Martinez Slomp”

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado às **15h30h** do dia **30** de **junho** de **2017** como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação na Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR - Câmpus Curitiba. O(a)s aluno(a)s foi(ram) arguido(a)s pelos membros da Banca de Avaliação abaixo assinados. Após deliberação a Banca de Avaliação considerou o trabalho _____.

<p>_____ <Prof. ALEXANDRE REIS GRAEML> (Presidente - UTFPR/Curitiba)</p>	<p>_____ <Prof. PAULO CEZAR STADZISZ> (Avaliador 1 - UTFPR/Curitiba)</p>
<p>_____ <Prof. ROSANA MAYER> (Avaliador 2 - UTFPR/Curitiba)</p>	<p>_____ <Prof. LEYZA ELMERI BALDO DORINI> (Professor Responsável pelo TCC – UTFPR/Curitiba)</p>
<p>_____ <Prof. LEONELO DELL ANHOL ALMEIDA> (Coordenador(a) do curso de Bacharelado em Sistemas de Informação – UTFPR/Curitiba)</p>	

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso.”